



**Siina Hietajärvi**

## **ILMASTONMUUTOS YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnässä**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Marraskuu 2020

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Hietajärvi Siina		Työn valvoja Ulkuniemi Pauliina, professori	
Työn nimi Ilmastomuutos mainonnan välineenä			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro Gradu	Aika Marraskuu 2020	Sivumäärä 69+4
Tiivistelmä			
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, kuinka ilmastomuutosta käsitellään yritysten markkinointiviestinnässä, erityisesti mainonnassa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tarkasteltiin neljän yrityksen mainosten sisältöä. Tutkimuksessa selvitetään, millaisin eri tavoin ilmastomuutoksesta ja siihen liittyvistä teemoista viestitään erilaisissa printtimainoksissa Helsingin Sanomien etusivulla. Mainoksia tarkastellaan vastuullisen- ja vihreän markkinoinnin teoriaan peilaten ja tarkastelemalla seuraako ilmastomuutosteemainen mainos markkinoinnin hyviä käytäntöjä. Tutkimuksen teoria rakennettiin vastuullisen- sekä vihreän markkinoinnin konsepteista, sekä vastuullisen- ja vihreän mainonnan alakonsepteista. Tärkeää on myös, millä tavalla vastuullista markkinointia ja mainontaa säädellään.</p> <p>Ilmastomuutos on aihe, joka vaikuttaa yhteiskuntaan konkreettisesti. Ilmastomuutostyössä tärkeässä asemassa ovat yritykset, jotka ottavat vastuullisuuden osaksi liiketoimintaansa ja kommunikoivat siitä, herättäen samalla yhteiskunnallista keskustelua. Tähän tutkimukseen tutkittavat mainokset valikoituivat ilmastomuutoksen eri teemojen ympäriltä. Elintarviketeollisuus, matkustus ja rakentaminen ovat kaikki keskiössä, kun puhutaan ilmastomuutoksen syistä ja seurauksista ja tutkimuksen yritykset ovat kaikki jollain tavalla tekemisissä ilmastomuutosilmiön kanssa. Valio, Finnair, Newil &amp; Bau sekä Oatly mainostivat lokakuun 2020 Helsingin Sanomien etusivulla vastuullisuusteemoistaan omaleimaisilla tavoillaan.</p> <p>Tutkimuksessa selkeää on, että vastuullisuusteemasta voidaan viestiä hyvin eri tavoin. Mainosten ilmastomuutosteemat vaihtelivat pölyttäjähönteisten suojelemisesta ja vastuullisesta matkustamisesta, maidon ympäristöystävällisyyteen sekä hiilijalanjäljen huomioon ottamiseen rakentamisessa. Ilmastomuutos tuotiin esille hyvin suoraan useimmissa mainoksissa, vain yhden kohdalla ilmastoteema oli tuotu esille kokonaismarkkinointikampanjassa. Mainosten tyylikeinoina käytettiin informatiivista kerrontaa, tunnelmallisuutta ja provokaatiota, mutta kaikkien mainosten vastuullisuuskannanotto oli vahva. Kaikki mainokset osaltaan seurasivat vastuullisen markkinoinnin käytäntöjä, sekä noudattivat markkinoinnin säännöksiä, eikä yksikään vastannut suoraan viherpesun merkkejä, vaikka joidenkin mainosten kohdalla markkinoinnin hyvän tavan rajoja voidaankin pohtia.</p> <p>Tutkimus itsessään on valaiseva johdanto vastuullisuusteemojen hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä, ja empiirisestä aineistosta voidaan havaita esimerkkejä siitä, miten eri tavoin yritys voi viestiä vastuullisuudestaan. Myös yleinen tutkimus vastuullisuuden hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä on vasta alkutekijöissä, joten tämä tutkimus voidaan nähdä johdantona myös sille.</p>			
Asiasanat vastuullinen markkinointi, vihreä markkinointi, viherpesu, vastuullinen mainonta			
Muita tietoja			

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	7
1.2	Aikaisemmat tutkimukset .....	7
1.3	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelmat.....	8
1.4	Ilmastonmuutoksen määritelmä .....	9
1.5	Keskeiset käsitteet ja tutkimuksessa käytettävät termit .....	10
1.6	Työn rakenne.....	11
<b>2</b>	<b>VASTUULLINEN MARKKINOINTI.....</b>	<b>12</b>
2.1	Vastuullisen markkinoinnin juuret .....	12
2.2	Vastuullinen markkinointi .....	14
2.3	Vastuullisen markkinoinnin ero perinteiseen markkinointiin.....	18
2.4	Vihreä markkinointi .....	20
2.5	Markkinoinnin viherpesu .....	23
2.6	Vastuullinen markkinointiviestintä .....	25
2.6.1	Vastuullinen mainostaminen.....	27
2.6.2	Vihreä mainonta .....	29
2.7	Vastuullisen markkinoinnin yhteenveto .....	31
<b>3</b>	<b>VASTUULLINEN MARKKINOINNIN SÄÄTELY .....</b>	<b>34</b>
3.1	Mainonnan säätely .....	36
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT .....</b>	<b>38</b>
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	38
4.2	Tutkimusaineisto .....	39
<b>5</b>	<b>ILMASTONMUUTOKSEN HYÖDYNTÄMINEN MAINONNASSA .....</b>	<b>41</b>
5.1	Ilmastonmuutos markkinointiviestinnässä.....	41
5.1.1	Oatly.....	41

5.1.2	Finnair .....	46
5.1.3	Valio.....	49
5.1.4	Newil & Bau .....	54
<b>5.2</b>	<b>Mainosten yhteenveto .....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....</b>	<b>59</b>
<b>6.1</b>	<b>Johtopäätökset ja yhteenveto .....</b>	<b>59</b>
<b>6.2</b>	<b>Tutkimuksen luotettavuus.....</b>	<b>61</b>
<b>6.3</b>	<b>Tutkimuksen käytännön merkitys ja jatkotutkimusideat .....</b>	<b>61</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>.....</b>	<b>63</b>
<b>Liite 1.</b>	<b>Oatly .....</b>	<b>70</b>
<b>Liite 2.</b>	<b>Finnair.....</b>	<b>71</b>
<b>Liite 3.</b>	<b>Valio .....</b>	<b>72</b>
<b>Liite 4.</b>	<b>Newil &amp; Bau.....</b>	<b>73</b>



## 1 JOHDANTO

Ilmastonmuutos on hyvin keskeinen aihe nykypäivän diskurssissa. Se vaikuttaa yhteiskuntaan, liiketoimintaan ja myös siihen, millä tavalla katsomme tulevaisuutta. Ilmastonmuutos eri muodoissaan vaikuttaa monen yrityksen toimintaan ja ajaa vastuullisuuden agendaa yrityksissä myös sisäisesti. Kestävän kehityksen osuus liiketoiminnan strategiassa kasvaa ja yrityksiin kohdistuu suurta painetta olla vastuullisempia ja auttaa ehkäisemään ilmastonmuutosta toiminnallaan. Samaan aikaan kuluttajien tieto ja ymmärrys vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä kasvaa ja vastuullisuudesta, tai sen puutteesta tai harhaanjohtavasta tiedosta huomautetaan herkästi. Vastuullisuudesta viestiminen ulkoisesti lisääntyy koko ajan ja ilmastonmuutoksen teemat esiintyvät yritysten markkinointiviestinnässä yhä useammin.

Vastuullisuus on itsenään aihe, jota tutkitaan samaan aikaan kun tietoisuus vastuullisuudesta lisääntyy ja vastuullisuuden käsite muokkautuu yhteiskunnassa. Vastuullisuus yritysten liiketoiminnassa on kasvava trendi, mutta sen mukaan tuominen on vielä varsin uutta. Tietoa vastuullisuudesta on runsaasti tarjolla, mutta aiheena se on monelle yritykselle uusi. Vastuullisuudesta viestimistä saatetaan vältellä koska pelätään että kuluttajat kritisoivat tai sitä, että siitä ei osata viestiä oikein. Yrityksiltä kuitenkin oletetaan kannanottoa ja vastuullisuudesta viestimistä, ja vastuullinen markkinointi on aiheena monelle yritykselle ajankohtainen. Se voi olla suuri haaste, mutta myös suuri mahdollisuus, sillä vastuullisuus voi tuoda kilpailuetua yritykselle. Vastuullisesta markkinoinnista ja vastuullisuuden eri teemojen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä on vielä uutta kotimaisessa tutkimuksessa, joten tutkimuksen aihe on tarpeellinen ja mielenkiintoinen johdanto vastuullisen markkinoinnin aihepiireihin. Erityisesti tutkimuksissa olisi tarpeen tunnistaa, millaisilla tavoilla vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyviä teemoja voidaan käyttää markkinoinnissa. Tämä tutkimus keskittyy erityisesti siihen, millä tavalla kestävä kehitys teemoista löytyvä ilmastonmuutos, ja sen sisällä olevat teemat esiintyvät yritysten markkinointiviestinnässä.

## **1.1 Tutkimuksen tavoitteet**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten ilmastonmuutosta käsitellään yritysten markkinointiviestinnässä, erityisesti mainonnassa. Tutkimuksessa tarkastellaan, millä eri tavoin ilmastonmuutoksesta viestitään yritysten mainonnassa. Tutkimuksessa tärkeässä osassa on myös vastuullinen- ja vihreä markkinointi sekä vastuullinen- ja vihreä mainonta.

## **1.2 Aikaisemmat tutkimukset**

Tutkimusta vastuullisesta markkinoinnista ja sen esimuodoista on tehty jo 1960-luvulta saakka, kun tietoisuus ympäristö- ja yhteiskunnallisista huolista alkoi levitä. Vuonna 1976 Henion ja Kinnear määrittelivät ekologisen markkinoinnin toimiksi ja prosesseiksi, jotka ottavat huomioon nämä huolet (Henion & Kinnear, 1976 via Peattie, 2001, s. 130). Nykypäivän ymmärryksen mukainen vastuullinen markkinointi katsotaan ensimmäisen kerran perusteellisesti määritellyksi, kun Dam ja Apeldoorn (1996) julkaisivat artikkelinsa, Sustainable Marketing. Markkinoinnin vastuullisia teorioita on tutkittu niin ympäristövuoluullisuuden, yhteiskuntavuoluullisuuden kuin yritysvastuun näkökulmasta (Kumar, Rahman & Kazmi, 2013, s. 603). Aikaisemmat tutkimukset vastuullisesta markkinoinnista ovat keskittyneet määrittelemään, mitä vastuullinen markkinointi on ja kuinka konseptia voidaan soveltaa nykypäivän markkinoinnin kenttään (Kumar ym. 2013). Vastuullisen markkinoinnin tutkimus on myös keskittynyt suuresti vastuullisen markkinoinnin makrokonseptin sekä usein erityisesti ympäristövuoluullisten teemojen ympärille (Cummins, Reilly, Carlson, Grove & Dorsch, 2014). Useissa tutkimuksissa vastuullisen markkinoinnin käsitteet ja määritelmät kehittyvät ja risteävät ja usein tutkimusten alussa määritelläänkin mitä käsitettä vastuullista markkinointia tutkivassa artikkelissa tai tutkimuksessa käytetään. Tämä tutkimus keskittyy erityisesti tutkimaan vastuullista- ja vihreää markkinointia, niin kuin ne ovat hyväksytysti määritelty nykyisin perustuen aikaisempiin ja uusimpiin tutkimuksiin. Sen lisäksi tutkimus pureutuu käytännön tasolle, ja tutkii kuinka ilmastonmuutoksen teemat näkyvät markkinoinnissa ja mainonnassa.

### 1.3 Tutkimuksen rajausta ja tutkimusongelmat

Tutkimuksessa selvitetään millä tavalla ilmastonmuutosta käsitellään yritysten markkinointiviestinnässä, erityisesti mainonnassa. Tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä ovat vastuullinen markkinointi, vihreä markkinointi, vastuullinen mainostaminen, vihreä mainostaminen ja viherpesu. Tutkimuksen aiheen kannalta on myös tärkeä käsitellä millä tavalla markkinointia ja erityisesti vihreää markkinointia säädellään eri tahoilta. Vastuullisen- ja vihreän markkinoinnin teoriaa käsitellään laajasti mutta kuitenkin rajatusti. Tämä johtuu siitä, että kokonaisuudessaan tutkimus vastuullisesta markkinoinnista vaikuttaisi olevan itsessään edelleen vaiheessa, jossa yhtä konsensusta itse määritelmästä ja terminologiasta ei vielä ole. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin tärkeää, että määritelmistä löytyy yhteisiä piirteitä, jotta itse empiiristä tutkimusaineistoa voidaan katsella teorian läpi.

Tutkimuksessa aineisto on rajattu sisältämään ainoastaan printtimainokset, sillä kirjoitettu teksti ja sloganit kommunikoivat selkeästi vastuullisuudesta. Aineiston mainokset olivat ensisijaisia, mainostava yritys toissijainen seikka, vaikka mainostavien yritysten vastuullisuutta tarkastellaan myös. Itse aineiston kvalifointiperusteita käsitellään tutkimuksessa myöhemmin.

Tutkimuksessa tutkitaan erityisesti seuraavaa tutkimusongelmaa:

- *Miten ilmastonmuutoksen teemoja voidaan käsitellä mainonnassa?*

Tutkimusongelman tarkentamiseksi muodostetaan seuraavat alakysymykset

- *Millä tavalla vastuullisuus kommunikoidaan mainoksessa?*
- *Miten mainonnan säätely näkyy ilmastonmuutosta käsittelevässä mainoksessa?*

Tutkimus toteutetaan empiirisenä, laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen keskiössä on mainosten tarkastelu ja erityisesti itse tekstisisällön analyysi, mutta myös mainoksen kuvitukseen ja kontekstiin kiinnitetään huomiota.



## 1.4 Ilmastomuutoksen määritelmä

Käynnissä olevalla ilmastomuutoksella tarkoitetaan ihmiskunnan aiheuttamaa kasvihuonekaasujen lisääntymistä ilmakehässä. Nämä kaasut, joihin lukeutuu esimerkiksi hiilidioksidi ja metaani, nostavat maapallon keskilämpötilaa. (Ilmasto-opas.fi, 2020.) Ilmastomuutoksen syitä on useita, mutta yleisesti pääsyinä pidetään ihmisen aiheuttamia toimia, kuten fossiilisten polttoaineiden käyttö, kotieläintuotannon lisääntyminen ja metsien, erityisesti sademetsien kasvavat hakkuut (Euroopan Komissio, 2020b).

Maapallon keskilämpötila on nykyisin 0,85 astetta lämpimämpi kuin 1800-luvulla. Tutkijoiden mukaan, ihminen on pääosin syypää maapallon keskilämpötilan nousuun ja tutkijoiden keskuudessa vallitsee konsensus, että jos maapallo lämpenee edelleen (2 asteeseen sitten 1800-luvun), ilmasto muuttuu vaarallisesti ja peruuttamattomasti (Euroopan Komissio, 2020b).

Ilmastomuutoksen seuraukset näkyvät jo nyt. Suurimpia seurauksia ihmiskunnalle ovat esimerkiksi äärimmäiset sääolot, napajäätiköiden sulaminen, eläinkantojen harveneminen ja sukupuutot. Näistä esimerkiksi äärimmäiset sääolot ovat näkyneet maapalolla suurina lämpötilojen vaihteluna, tulvina, rankkasateina ja kuivien alueiden äärimmäisenä kuivuutena. Kaikkien seurauksien odotetaan voimistuvan seuraavien vuosikymmenyksien aikana. (Euroopan Komissio, 2020a.)

Myös Suomen ilmasto on lämmennyt. Suomi on kuulunut kylmätalviseen ilmastovyöhykkeeseen, jossa talvet ovat kylmiä, kesät lyhyitä ja sateita tulee ympäri vuoden. Suomen kylmätalvinen vyöhyke on siirtynyt 1980-luvulta saakka koko ajan vain pohjoisempaan ja ilmaston odotetaan selkeästi lämpenevän vielä tulevaisuudessakin. (Ilmasto-opas.fi, 2020.)

Ilmastomuutos on myös osa YK:n Kestävän Kehityksen Tavoitteita (Sustainable Development Goals). Kestävän Kehityksen 17 Tavoitetta asetettiin osana The 2030 Agenda for Sustainable Development suunnitelmaa, joka asetettiin vuonna 2015 osana YK:n yleiskokousta ja jonka allekirjoittivat kaikki YK:n jäsenmaat. (UN.org, 2020.) Ilmastomuutosta itseään käsitellään tavoitteessa 13: Climate action: Take urgent

action to combat climate change and its impacts. Tavoitteen tehtävänä on sitouttaa tavoitteiden avulla kaikkia toimijoita toimimaan tavalla, joka vähentää päästöjä, luo ympäristövastuullista kasvua ja yhteiskuntaa, sekä peräänkuuluttaa yhteistyötä ilmastonkriisiin vastaamiseksi. Sen lisäksi tavoitteiden teemoja ovat mm. vastuullinen kuluttaminen ja tuotanto, joilla vastataan esimerkiksi maatalouden haasteisiin. (UN.org, 2020.)

### 1.5 Keskeiset käsitteet ja tutkimuksessa käytettävät termit

Tutkimuksessa olennaista myös käytettävät käsitteet ja niiden määritelmät. Tutkimuksen teoreettisessa osassa keskitytään hahmottamaan, mitä ovat vastuullinen markkinointi ja vihreä markkinointi ja niihin liittyvät konseptit kuten vastuullinen- ja vihreä mainostaminen. Tässä kappaleessa käydään läpi myös käytettävät termit ja niiden suomennokset, sillä tutkimuksen lähdemateriaali on pääosin englanniksi.

Itse vastuullinen tarkoittaa ”ekologisesti t. eettisesti kestävä, perusteltu” (Kielitoimiston sanakirja, 2020). Sustainable taas kääntyy ”kestävä, ympäristöä säästävä” ja sustainability ”ekologisuus, kestävyys” (MOT kääntäjä, 2020). Molemmat termit liitetään usein ympäristövastuullisuuteen, kun puhutaan esimerkiksi kestävästä kehityksestä ja yleisestä vastuullisuudesta. Sustainable marketing kääntyy kestäväksi markkinoinniksi ja sustainability marketing ei itsessään anna suoraa käännöstä (MOT kääntäjä, 2020), mutta vastuullinen markkinointi vaikuttaa olevan vakiintunut puhekielessä, kun puhutaan markkinoinnista, jonka tehtävänä on olla esimerkiksi yhteiskunnan kannalta vastuullinen. Sustainability marketing -käsitettä käytetään usein rinnakkain sustainable marketing -käsitteen kanssa mutta usein niitä käytetään myös toistensa synonyymeina (Kumar ym. 2013, s. 604). Sustainable marketing- ja sustainability marketing -käsitteitä ja niiden eroa käsitellään erityisesti vastuullisen markkinoinninkonseptin määrittämisen kohdalla mutta vastuullinen markkinointi on käytössä tässä tutkimuksessa, kun se esitetään makrokonseptina, toisin sanoen kaiken kattavana käsitteenä, kun puhutaan markkinoinnin vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Sustainability- ja sustainable-termejä käytetään tässä tutkimuksessa vastuullisuutena, ellei niitä ole tarpeellista käsitellä erillisinä käsitteinä, tai ne viittaavat selkeästi muuhun, kuin vastuullisuuteen.

Tutkimuksessa peilataan myös erityisesti green marketing-käsitteeseen. Green marketing-käsite kääntyy suomeksi vihreäksi markkinoinniksi (MOT kääntäjä, 2020), ja sitä käytetään tässä tutkimuksessa, kun puhutaan erityisesti ympäristön ja ympäristövastuullisten konseptien huomioon ottavasta markkinoinnista. Vihreästä markkinoinnista käsitteenä on myös esitetty erilaisia tulkintoja ja Prakash (2002, s. 295) esittääkin, että käsitteen moninaisuus johtuu siitä, että se läpileikkaa yrityksessä muutakin kuin pelkän markkinoinnin osa-alueen.

Tutkimuksessa olennaisia käsitteitä ovat vastuullinen- ja vihreä markkinointi, sekä niiden alakonseptit, vastuullinen- ja vihreä mainonta. Niiden määrittelyssä huomioidaan aiemmat tutkimukset ja aihealueet, joilla on kontekstin kannalta merkitystä. Tällaisia ovat esimerkiksi vastuullisen markkinoinnin ja mainonnan säätely ja viherpesu sekä vihreä markkinointi ja mainonta. Tutkimuksen kannalta on myös hyvä määritellä mitä tarkoitetaan ilmastonmuutoksella ja mitä teemoja siihen liittyy.

## **1.6 Työn rakenne**

Tutkimuksessa käsitellään ensin tutkimuksen lähtökohdat sekä määritellään käytettävät käsitteet sekä tutkimuksen kannalta tärkeä ilmastonmuutos ilmiönä. Tutkimuksessa luodaan teoriapohja, joka käsittää vastuullisen ja vihreän markkinoinnin ja niiden alakäsitteet vastuullinen- ja vihreä mainonta sekä vastuullisen markkinoinnin historian. Tutkimuksessa käydään läpi myös markkinoinnin ja mainonnan säätely sekä viherpesu ilmiönä. Teoriaa vasten peilataan tutkimuskysymystä sekä tarkastellaan tutkimuksen apuna käytettävää aineistoa. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja analysoidaan tutkimuksen luotettavuus, sekä tutkimuksen käytännön merkitys ja jatkotutkimusmahdollisuudet.

## 2 VASTUULLINEN MARKKINOINTI

### 2.1 Vastuullisen markkinoinnin juuret

Vastuullisen markkinoinnin juuret juontavat 1900-luvun lopulle. Markkinoinnin perinteisen määritelmän rinnalle alkoi nousta konsepteja, jotka ottivat huomioon niin ympäristön kuin sosiaalisen vastuun. Vastuullisuutta sivuava, ekologisen markkinoinnin määritelmä syntyi 1970-luvulla ja se määriteltiin Henionin ja Kinnearin (1976) julkaisussa, jossa ekologinen markkinointi (ecological marketing) oli aktiviteetteja, joiden tarkoitus on edistää ympäristöä suojelevia tekoja (Henion & Kinnear, 1976 via Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1264; Henion & Kinnear, 1976 via Peattie, 2001, s. 130). Ekologinen markkinointi vastasi vahvasti aikaansa ja silloin heränneisiin teollisuuden ympäristövaikutuksiin sekä yhteiskunnan heräämiseen siitä että resurssit ovat rajalliset (Peattie, 2001, 130). Ekologinen markkinointi kehittyi rinnakkain yhteiskunnallisten markkinoinnin konseptien (social- ja societal marketing) kanssa. Siinä missä ekologinen markkinointi konseptina keskittyi ympäristön huomioon ottamiseen markkinoinnissa, yhteiskunnallisen markkinoinnin konseptit kehittyivät rinnalla huomioimaan yrityksen ja markkinoinnin vastuun yhteiskuntaa ja kuluttajia kohtaan. (Emery, 2012, s. 16–18.) Ekologinen markkinointi kehittyi vuosien saatossa eteenpäin ja konseptit vihreä markkinointi (green marketing), vihreämpi markkinointi (greener marketing) ja ympäristöystävällinen markkinointi (environmental marketing) syntyivät keskittyen erityisesti korostamaan ympäristövastuuta markkinoinnissa. Samaan aikaan myös yhteiskunnallisen markkinoinnin konseptit kehittyivät eteenpäin keskittyen vielä enemmän huomioimaan yhteiskunnallisen vastuun markkinoinnissa. (Belz & Peattie, 2012, s. 24; Kumar ym. 2013, s. 602–603.)

Varsinaisesti vastuullisuutta terminä alettiin käyttää yleisesti vasta vuonna 1987 julkaistun, niin sanotun Brundtland-raportin jälkeen. Raportin, alkuperäiseltä nimeltään Our Common Future, julkaisi YK:n World Commission on Environment and Development, WCED (1987). Komission puheenjohtajana toimi norjalainen Gro Harlem Brundtland, josta yleisesti käytetty nimitys Brundtland-raportti juontuu. Raportti nosti esiin kestävä kehityksen (sustainable development), jolla turvataan nykyisten sukupolvien tarpeet niin ettei samaa mahdollisuutta viedä pois tulevilta

sukupolvilta. (Belz & Peattie 2012 s. 10; Peattie 2001, s. 131.) Raportti korosti ympäristöllisiä seikkoja, mutta myös yhteiskunnallista tasa-arvoa, sekä sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja nämä saavutettaisiin osaltaan kestävän kehityksen voimin. Kestävän kehityksen peruspilareina toimisivat kestävä talous, yhteiskunnallinen tasa-arvo sekä ympäristövastuullisuus. (Emery, 2012 s. 20–21; Peattie, 2001, s. 131.) Nämä muodostavat myös vastuullisessa markkinoinnissa käytetyn viitekehyksen, *Triple Bottom Line*:n (Emery, 2012, s. 20–21.)

Triple Bottom Line (TBL tai 3BL) on yleisesti ymmärretty ydinkonseptina yritysten vastuullisuudessa ja vastuullisessa markkinoinnissa. Yritysten, joiden liiketoiminta hyödyttää samalla yritysten tulosta, yhteiskuntaa että planeettaa, muodostavat kolmikannan, josta kumpuaa yrityksen vastuullisuus (Martin & Schouten, 2014, s. 29). Sen isänä pidetään John Elkingtonia, joka uskoi, että yritysten on otettava vastuuta vastuullisuuden implementoinnista yritysten liiketoimintaan (Elkington, 1994.) Triple Bottom Line haastoi käsityksen vastuullisuudesta pelkkänä ympäristökeskeisenä konseptina, tuoden mukaan yhteiskunnan ja yrityksen liiketoiminnan. TBL viitekehys auttaa yrityksiä arvioimaan liiketoimintaansa ja tietä vastuullisemmaksi organisaatioksi organisaatiotasolla ja samalla huomioiden, kuinka toiminta vaikuttaa myös yhteiskuntaan ja ympäristöön. (Emery, 2012, s. 22.)

Vastuullisesta markkinoinnista ei puhuttu heti. Jo mainittu Henionin ja Kinnearin (1976) määritelmä itse asiassa määritteli aluksi ympäristökeskeisen ekologisen markkinoinnin, vaikka vastuullisuus oli osa konseptia. Ympäristön huomioon ottaminen markkinoinnin keinoin yleistyi erityisesti 1980-luvulla, jolloin tietoisuus ympäristön uhista ja ympäristön huomioon ottamisesta liiketoiminnassa yleistyi. (Martin & Schouten, 2014, s. 17.) Ympäristötietoisuuden lisääntyessä erityisesti isojen yritysten liiketoiminnassa, myös markkinoinnin oli kehityttävä. Ekologinen markkinointi alkoi kehittyä pienemmästä konseptista kokonaisuudeksi, jossa korostettiin globaaliutta, vastuuta, sekä nähtiin yrityksen toiminta kokonaisuutena, jolla on kokonaisvaltainen vastuu ympäristölleen ja yhteiskunnalleen. (Peattie, 2001, s. 134.)

Vastuullisen markkinoinnin tasolla nähtiin suuria muutoksia erityisesti 1990-luvulla, jotka viittasivat kokonaisvaltaisemman vastuullisen markkinoinnin syntymiseen.

Markkinoinnin oletettiin ottavan yhä laajemmin huomioon ympäristön lisäksi myös yhteiskunnallisia, sekä kansantaloudellisia asioita. Vihreä markkinointi, vihreämpi markkinointi, ympäristöystävällinen markkinointi sekä yhteiskunnalliset markkinoinnin konseptit ottivat edelleen omalta osaltaan huomioon eri ulottuvuuksia markkinoinnin kannalta katsottuna. (Emery, 2012, s. 16.) Suurin muutos nähtiin markkinoinnin makro- ja mikrotasolla, sillä kehityksen myötä syntyi tarve tarkastella uusiksi esimerkiksi markkinoiden segmentointia ja uusia, kehityksen myötä syntyneitä, kohderyhmiä. Makrotasolla alettiin erityisesti tarkastella yleisesti markkinoinnin vaikutusta yhteiskuntaan ja kuinka markkinoinnin keinoin voitaisiin vastata esimerkiksi lisääntyneeseen kulutukseen. (Emery, 2012, s. 15–16.) Modernia ”sustainable marketing”-konseptia, vastuullista markkinointia, kuvataankin loogiseksi jatkumoksi, joka yhdistää ja laajentaa aiempia vastuullisen markkinoinnin konsepteja (Belz ja Peattie, 2012, s. 24; Kumar ym. 2013, s. 603).

## 2.2 Vastuullinen markkinointi

American Marketing Association määrittelee markkinoinnin seuraavalla tavalla: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association, 2017). Kun puhumme markkinoinnista käsitteenä, puhumme siis erilaisista prosesseista ja instituutioista, joiden avulla viestimme, tuotamme, ja vaihdamme tietoa asioista, joilla on merkitystä erilaisille sidosryhmille, sekä yhteiskunnalle yleisesti. Markkinoinnin voi nähdä kehittyneen nykyiseen muotoonsa yhteiskunnan teollistumisen mukana, ja markkinointi nähtiin silloin toimittavan funktiota ”kuinka myydä enemmän tavaraa ihmisille.” (Belz & Peattie, 2012, s.13.)

Brundtland-raportti toi ensimmäistä kertaa kestävän kehityksen -käsitteen suuremman yleisön tietoon ja raportissa se määriteltiin kehityksenä, joka vastaa yhteiskunnan tarpeisiin nyt kuitenkin viemättä samaa pois tulevilta sukupolvilta (WCED, 1987). Kestävässä kehityksessä on tärkeää, että muutokseen sitoudutaan yhteiskunnallisesti, ja tässä ovat tärkeässä osassa maat ja niiden hallinnot (WCED, 1987). Brundtland-raportin jälkeen, vastuullisuus yleistyi niin yritysten liiketoiminnassa kuin myös konseptina markkinoinnin tarkoitusta ja funktioita suunniteltaessa.

Sustainability tarkoittaa itsessään jonkin systeemin kykyä ylläpitää itseään jatkuvasti (Martin ym. 2014, s. 10) ja yrityskontekstissa Kumar ym. (2013) määrittelevät vastuullisuuden (sustainability) pitkän aikavälin etenemissuunnitelmaksi yritysten kokonaisvaltaiseen kestäväan kehitykseen. Tärkeänä osana on, että toiminta perustuu yrityksen moraalisiin arvoihin. Vastuullisuuden tehtävänä on taata, että myös tulevaisuuden sukupolvien tarpeet tulevat täytetyiksi (Peattie, 2001, s. 140–141). On siis tärkeää huomioida, että vastuullisuudesta puhuttaessa fokus on tulevaisuudessa, pitkällä aikavälillä, jopa tulevien sukupolvien tarpeissa. Usein vastuullisuus kuitenkin jää lyhyen aikavälin toiminnaksi, vaikka yrityksen kannalta vastuullisuuden tulisi kattaa pitkän aikavälin strateginen suunnittelu (Cummins ym. 2014, s. 332). Itse kestävä kehitys ja erityisesti vastuullisuus ovat kuitenkin perinpohjaisesti kaiken kattavia holistisia konsepteja, jotka huomioivat jo juurillaan kaiken ympärillä olevan ympäristöstä yhteiskunnan kehitykseen ja pyrkivät jatkuvuuteen (Belz & Peattie, 2012, s. 12) Tätä tukee myös Cummins ym. lähtökohta. Kun vastuullisuus kohtaa markkinoinnin funktion, saadaan lopputuloksena kuva siitä, millä tavalla vastuullisuus toimii yhteiskunnassa (Cummins ym. 2014, s. 333).

Vastuullista markkinointia tutkiessa ja määriteltäessä, on syytä tarkastella miten sustainable marketing-termi on määritelty eri tutkimuksissa ja julkaisuissa. Termi sustainable marketing esiintyi ensimmäisen kerran kirjallisuudessa 1990-luvulla. Dam ja Apeldoorn (1996, s. 53) puhuvat vastuullisesta markkinoinnista, (sustainable marketing) joka osallistuu osaltaan etsimään kompromisseja liiketoiminnan ja ympäristöhuolien välillä. Liiketoiminnan tärkein tähtäin on jatkuvuus ja kestävä kehitys pelkän tuoton sijaan ja siihen hyödynnetään markkinointia, jotta nämä tavoitteet olisivat mahdollisia (Dam & Apeldoorn, 1996, s. 53; Kumar ym. 2013, s. 605). Dam ja Apeldoorn (1996) korostivat tutkimuksessaan myös, että ympäristön huomioon ottavaa markkinointia on nimellisesti kolme konseptia: ecological-, green-, ja sustainable marketing. Nämä kolme eriytyvät taustalla olevien motivaattoreiden perusteella. Ekologisen markkinoinnin (ecological marketing) ympäristövastuullisuuden takana ovat moraaliset motivaattorit, vihreän markkinoinnin (green marketing) taas markkinapaine. Vastuullinen markkinointi (sustainable marketing) taas auttaa yrityksiä omaksumaan pitkän tähtäimen vastuullisuuden toiminnassaan, ja auttaa osaltaan etsimään sopivia kompromisseja yritysten

tulostavoitteiden ja ympäristövastuullisuuden välillä. (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1267.)

Fuller määritteli vastuullisen markkinoinnin teoksessaan Sustainable Marketing – ecological issues: “the process of planning, implementing and controlling the development, pricing, promotion, and distribution of products in a manner that satisfies the following three criteria: (1) customer needs are met, (2) organizational goals are attained, and (3) the process is compatible with eco-systems”. (Fuller, 1999, s. 4.) Fuller (1999, s. 4) tarkensi vastuullisen markkinoinnin käsitettä niin, että se toi mukaan vastuullisuudessa tärkeän käsitteen, tarpeen, mukaan määritelmään. Fuller (1999, s. 4) myötäili määritelmässään perinteistä markkinointia ja muotoili sen kautta vastuullisen markkinoinnin tehtävät niin, että kuluttajien tarpeet tulee täytettyä ja liiketaloudelliset tavoitteet saavutetaan ilman ekosysteemin vaurioittamista. Tähän mennessä vastuullisuus käsitteenä oli käsitelty erityisesti abstraktien yläkäsitteiden kautta, joten Fullerin (1999, s. 4) määritelmä toi mukaan myös käytännön.

Emery (2012, s. 24) kuvaa vastuullista markkinointia seuraavalla tavalla:” Sustainable marketing is a holistic approach whose aim is to ensure that marketing strategies and tactics are specifically designed to secure socially equitable, environmentally friendly and economically fair and viable business for the benefit of current and future generations of customers, employees and society as a whole.” Emery (2012, s. 24) korostaa määritelmässään vastuuta ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan, ja vastuullista markkinointia erityisesti holistisena lähestymistapana. Määritelmässä mainintaan myös vastuullisen markkinoinnin vaikutus niin nykyisyyteen kuin tulevaisuuteenkin, markkinointi on ikään kuin muutoksen agentti yhteiskunnassa (Emery, 2012, s. 24). Emery (2012, s. 22) korostaa myös erityisesti Triple Bottom Linen tärkeyttä, kun määritellään markkinoinnin toimintoja ja tarkoitusta vastuullisuutta tavoitellessa.

Martin ja Schouten (2014, s.18) kuvaavat vastuullisen markkinoinnin käsitettä kirjassaan Sustainable Marketing:” Sustainable marketing is the process of creating, communicating, and delivering value to customers in such way that both natural and human capital are preserved or enhanced throughout.” Martin ja Schouten (2014, s.18) korostavat tämän määritelmän olevan sellainen, jonka ei ole tarkoitus korvata American Marketing Association:in määritelmää markkinoinnista eikä se myöskään



muodosta konfliktia perinteisen markkinoinnin näkemyksen kanssa. Toisin sanoen vastuullisen markkinoinnin perustehtävä on edelleen tuottaa yritykselle kilpailuetua vastaamalla ylivoimaisesti kohderyhmien tarpeisiin. (Martin & Schouten, 2014, s. 18.) Itse määritelmä nostaa myös esille vastuullisuudessa tärkeät teemat, yhteiskunnan ja ympäristön (natural capital ja human capital), jotka ovat keskiössä, kun mietitään vastuullisuuden kokonaisvaikutuksia (Martin & Schouten, 2014, s. 19). Martin ja Schouten (2014, s. 19) myös huomauttavat, että vastuullisella markkinoinnilla tarkoitetaan niin itse vastuullista markkinointiprosessia, jossa tavat ja tarkoitus markkinoida on vastuullinen ympäristölleen ja yhteiskunnalleen, mutta myös että vastuullisen markkinoinnin tehtävä on tuoda vastuullisuutta esille ulkoisesti.

Vastuullista markkinointia määritellessä on myös tärkeä huomioida, että useissa tutkimuksissa sustainable- ja sustainability marketing nähdään myös erillisinä konsepteina. Belz & Peattie (2012, s. 28) kuvaavat sustainable marketing -konseptia markkinoinniksi, joka tähtää johonkin kestäväan ja kauaskantoiseen tavoitteeseen ja ei varsinaisesti koske kestäväa kehitystä (sustainable development), eikä se itsenään sisällä viittauksia vastuullisiin tai ekologisiin asioihin. Sustainability marketing taas on erityisesti markkinointia, joka viittaa kestävan kehityksen agendaan. Vastuullinen markkinointi (sustainability marketing) on kestävien ja vastuullisten suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä kuluttajien, yhteiskunnan ja ympäristön kanssa. (Belz & Peattie, 2012, s. 29.)

Vastuullisen markkinoinnin käsite vaihtelee laajalti ja tässä katsauksessa käsiteltiin otantana niin ensimmäisiä kuin viimeisimpiäkin määritelmiä. Vastuullisen markkinoinnin määritelmien keskuudessa on aina kuitenkin samanlaiset käsitykset vastuusta liiketoiminnan erilaisia sidosryhmiä kohtaan. Ympäristö ja yhteiskunta ovat yhteisiä nimittäjiä monelle määritelmälle. Markkinoinnin vastuu on ottaa huomioon näiden sidosryhmien tarpeet. Määritelmille yhteistä on myös huomio, että siinä missä vastuullisuus kattaa sidosryhmien tarpeet, on myös tärkeää yrityksen toiminnalle, että se tekee tulosta. Sen sijaan, yhteistä monelle määritelmälle vastuullisesta markkinoinnista sisältöineen, on myös se, että vastuullisen markkinoinnin termi saattoi vaihdella tutkimuksesta toiseen, vaikka määritelmän sisältö pysyi suhteellisen samankaltaisena. Belz ja Peattie (2012, s. 29) sekä Kumar ym. (2013) käyttivät yksinomaan sustainability marketing- käsitettä, kun taas Dangelicon ja Vocalellin

(2017) tutkimuksessa vastuullisen markkinoinnin kirjallisuudesta vastuullinen markkinointi ilmaistiin green marketing-termillä, joka yhdisti sekä vastuullisen ja vihreän markkinoinnin käsitteitä yhden määritelmän alle. Sustainable marketing käsite on yleisin ja sitä käyttivät niin Emery (2012, s. 18), Fuller (1999, s. 4), Martin & Schouten (2014, s. 18) sekä Dam & Apeldoorn (1996). Peattie (2001) puhui green marketing-käsitteestä, joka on syntynyt, kun environmental marketingista on siirrytty kokonaisvaltaiseen vastuulliseen markkinointiin (sustainable marketingin). Tässä tutkimuksessa vastuullinen- ja vihreä markkinointi ovat eriytetty omiksi kokonaisuuksikseen, sillä ympäristövuustuullisuutta on tarkasteltava tutkimuksen kannalta erikseen.

### **2.3 Vastuullisen markkinoinnin ero perinteiseen markkinointiin**

Kotler ja Armstrong (2016, s. 29) määrittelevät markkinoinnin prosessiksi, joka luo arvoa kuluttajille sekä rakentaa vahvoja asiakassuhteita luodakseen arvoa myös asiakkaiden toiveiden perusteella. Sekä tämä, että American Marketing Associationin (2017) määritelmä korostavat markkinoinnin olevan toimintaa, jolla luodaan arvoa sidosryhmille, niin uusille kuin jo olemassa oleville. Kotler ja Armstrong (2016, s. 29–30) korostavat määritelmänsä olevan kaksiulotteinen: olemassa olevat asiakkaat saavat arvoa ja heidän kanssaan luodaan pidempiaikainen suhde ja uusia asiakkaita houkutellaan arvolupauksin.

Vastuullisuuden lisäämisen markkinointiin ei ole tarkoitus korvata perinteisen markkinoinnin määritelmiä, tai keksiä niitä uudelleen, vaan laajentaa käsitettä sisältämään vastuullisuuden ulottuvuus ja se voi vaatia joidenkin osien uudelleentarkastelemista. Vastuullisen markkinoinnin tehtävänä on edelleen tuottaa kilpailuetua yritykselle mutta myös samalla täyttää kuluttajien tarpeet paremmin kuin muut (Martin & Schouten, 2014, s. 18). Markkinointi on yhteinen tekijä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, mutta erityisesti vastuullisen markkinoinnin tehtävä on ottaa huomioon myös ympäristö ja yhteiskunta kokonaisuudessaan (Martin & Schouten, 2014, s. 18). Vastuullinen markkinointi myös edesauttaa vastuullisen liiketoiminnan ja markkinoiden kehittymistä, sillä markkinoinnin tehtävä on kommunikoida kuluttajien kanssa ja tuoda esille esimerkiksi vastuullista kuluttamista ja ympäristövuustuullisia tuotteita ja palveluita. (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1264.)

Perinteisen markkinoinnin peruspilareita ovat kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen, strateginen markkinointi, marketing mix (4P) ja suhteiden luominen ja kasvattaminen sidosryhmien kanssa (Kotler & Armstrong, 2016, s. 53–54). Kun näiden lisäksi vastuullisuus tuodaan mukaan, syntyy vastuullista markkinointia. (Kumar ym, 2013). Kotler ja Armstrong (2016, s. 54) huomauttavat myös, että vastuullisuutta niin ympäristöä kuin yhteiskuntaa ei nykypäivän maailmassa voida enää olla ottamatta huomioon, sillä maailman digitalisoitumisen ja markkinoiden globaalistumisen ohella, vastuullisuus on kantava teema. Belz ja Peattie (2012, s. 31) myös ehdottavat perinteisen marketing mix:n katsomista uusiksi kuluttajan näkökulmasta. Perinteisen neljän P:n sijaan vastuullisuuden ulottuvuuden voisi tuoda markkinointiin mukaan 4 C:tä: customer solutions, customer cost, communication ja convenience. Jokaisen C:n keskiössä on se, mitkä ovat kuluttajan tarpeet ja miten kuluttajaan kohdistuvat markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja kuluttamiseen.

Perinteisen markkinoinnin keskiössä ovat aina olleet kuluttajat ja muut sidosryhmät, se tulee myös ilmi sekä niin American Marketing Associationin (2017), kuin Kotlerin ja Armstrongin (2016, s. 29) mainituista markkinoinnin määritelmistä. Peattie (2001) korostaa, että vastuullinen markkinointi ei voi kuitenkaan olla pelkästään perinteisen markkinoinnin määritelmän muokkaamista, vaan se vaatii esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen uudelleentutkimista. Perinteisen markkinoinnin kuluttajakäsitys ei varsinaisesti huomioi kuluttajan moninaista roolia. Usein markkinoijat eivät huomaa kuluttajan moninaisuutta vaan näkevät hänet yksikkönä, vaikka itse kuluttajalla on useita rooleja niin yksilöinä kuin yhteiskunnan jäseninäkin. Näin ollen kuluttaja linkittyy myös useisiin muihin sidosryhmiin. (Sheth ym. 2014, s. 23.) Kuluttajan rooli yrityksen vastuullisuuden osatekijänä korostuu ja voidaankin todeta, että ilman monitahoista kuluttajafokusta, yrityksen vastuullisuustoimet eivät välttämättä ole tehokkaita (Sheth ym. 2014, s. 23).

Ottman, Stafford ja Hartman (2006, s. 24) puhuvat artikkelissaan Avoiding Green Marketing Myopia erityisesti vihreästä markkinoinnista ja kuluttajien suhtautumisesta ympäristölle vastuullisiin tuotteisiin. Ottman ym. (2006) korostavat sitä, että ellei tuote tuo selkeästi kuluttajalleen lisähyötyä (kuten esimerkiksi rahallista säästöä tai ylivoimaista suorituskykyä), ei kuluttaja välttämättä valitse ympäristövastuullista

tuotetta perinteisen vaihtoehdon sijaan. Vastuullisen tuotteen kohdalla siis myös kuluttajan kokemia hyötyjä ja lupauksia arvioidaan tarkemmin kuin esimerkiksi perinteisen, jo ehkä tutun tuotteen kohdalla (Ottman ym. 2006).

Vastuullinen markkinointi ei rajoitu pelkästään yrityksen sisäisiin tavoitteisiin vaan ottaa huomioon koko yhteiskunnan ja ne tarpeet, joilla luodaan yhteiskunnasta kestävämpi. Vastuullinen markkinointi on osa yrityksen aktiivista panostusta ja osallistumista yhteiskunnallisiin ja poliittisiin keskusteluihin, jotta muutosta saadaan aikaan. Vastuullinen markkinointi kuitenkin on vielä rajoittunutta, sillä yhteiskunta itsessään on vielä toistaiseksi rajoittunut ja jopa paikoin rohkaisee enemmän ei-vastuulliseen toimintaan. (Belz & Peattie, 2012, s. 31.) Tästä esimerkkinä voisi käyttää myös perinteistä markkinointia, joka jopa rohkaisee pikemminkin ylikuluttamiseen pikemminkin halujen kuin tarpeiden perusteella. Tämän muuttuminen vaatii laajempaa yhteiskunnallista muutosta kuin pelkän markkinoinnin tai yrityksen muuttumista vastuulliseksi (Emery, 2012, s. 272–273.)

## 2.4 Vihreä markkinointi

American Marketing Association määrittelee vihreän markkinoinnin: ”Green marketing refers to the development and marketing of products that are presumed to be environmentally safe (i.e., designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality).” (American Marketing Association, 2017). Tämän lisäksi ympäristövastuullista, vihreää markkinointia voidaan myös hyödyntää kuvaamaan pyrkimyksiä tuottaa, markkinoida, pakata ja hyödyntää tuotteita tavalla, joka on ottaa huomioon ekologisuuden (American Marketing Association, 2017).

Ympäristövastuullisen markkinoinnin katsotaan myös edeltäneen modernia vastuullista markkinointia mutta vielä ei puhuttu vihreästä markkinoinnista terminä. Ensimmäisen kerran kirjallisuudessa se esiintyi ekologisen markkinoinnin muodossa, vastuullisen markkinoinnin esiasteena 1976 kun Henion ja Kinnear määrittivät ekologisen markkinoinnin: ”concerned with all marketing activities that have served to help cause environmental problems and that may serve to provide a remedy for environmental problems.” (Henion & Kinnear via Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1264). Tämä määritelmä hyväksytään yleisesti myös vastuullisen markkinoinnin

esiasteeksi. Henion ja Kinnear (1976 via Dangelico & Vocalelli, 2017) määrittivät ekologisen markkinoinnin ympäristövastuullisuuden kautta ja korostivat erityisesti tekojen ja toiminnan merkitystä yritysten markkinointitoimissa ympäristön huomioon ottaen. Samaan aikaan syntyi käsite green consumer – vihreä kuluttaja, jonka uskottiin kuluttavan eettisesti ja ekologisesti, ja jonka uskottiin olevan valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos tuote edusti ympäristöystävällisiä arvoja (Belz & Peattie, 2012, s. 27; Emery, 2012, s. 17; Peattie 2001). Vihreän kuluttajan määritelmä tosin on myöhemmin suurilta osin kumottu (Belz & Peattie, 2012, s. 28), sillä ympäristömyönteisyys ei aina käänny teoiksi ja ostokäyttäytymiseksi (Prakash, 2002).

Vihreä markkinointi kehittyi erityisesti kukoistukseensa 1980–1990-luvuilla, jolloin maailma kohtasi useamman ympäristöä koetelleen katastrofin. Yritysten ymmärrys ympäristövastuullisuudesta kilpailuetuna kasvoi ja samalla ympäristövastuullinen kuluttaminen lisääntyi. (Peattie, 2006.) Peattie (2001) jakoi vihreän markkinoinnin kehittymisen kolmeen ajanjaksoon: ekologisteen, ympäristö- ja vastuulliseen markkinointiin, joista vastuullisen markkinoinnin aikakautta elämme tällä hetkellä.

Vielä nykyäänkin on selvää, että ympäristövastuullisuudelle on selkeä tarve yritysten liiketoiminnassa. Markkinatalouksien räjähdysmäinen kasvu, luonnonvarojen ylikuluttaminen, ilmastonmuutoksen kiihtyminen ja ympäristön saastuminen ovat huolestuttavia trendejä, jotka vaativat toimia niin poliittisten päättäjien kuin yksittäisten yritysten tasolla. (Anwar & Jan, 2016.)

Vaikka vihreän markkinoinnin voidaan nykyään nähdä viittaavaan myös vastuulliseen markkinointiin käsitteenä (Kumar, ym 2013; Prakash, 2002), viittaa se tässä ja useissa muissa tutkimuksessa ympäristövastuulliseen markkinointiin. Viimeisimpien tutkimusten kautta vihreää markkinointia katsoessa, Jan ja Anwar (2016, s. 86) määrittelevät sen holistiseksi konseptiksi, jossa tuotteiden ja palveluiden tuotanto, kuluttaminen ja hävittäminen tapahtuu niin, että siitä on mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle ja säilyttää sen ekologisen tasapainon. Vihreä markkinointi ei kuitenkaan ole pelkkää ympäristövastuullisuuden huomioimista vaan se hyödyntää myös liiketoimintaa. Ottman ym. (2006, s. 24) huomauttavat, että vihreän markkinoinnin täytyy täyttää kaksi ehtoa: sen täytyy tuottaa ympäristölle vastuullisia tuotteita, mutta täyttää myös kuluttajan odotukset. Kuluttajan täytyy siis kokea tuote tai palvelu

hyödylliseksi tai haluttavaksi myös ympäristövastuullisuuden ulkopuolella. Peattie ja Crane (2005) esittävät että vihreä markkinoinnilla on tärkeä tehtävä toimia siltana kuluttajien nykyisen kulutustottumusten ja tulevaisuuden vihreämmän kuluttamisen ja ympäristötietoisuuden välillä.

Jan:n ja Anwar:n (2016), Peattien ja Cranen (2005) sekä American Marketing Association:in (2017) vihreän markkinoinnin määrittelyissä korostuivat erityisesti konseptin kokonaisvaltaisuus. Myös Prakash (2002) korostaa, että itse vihreä markkinointi ei rajoitu ainoastaan markkinoinnin funktioon vaan vaikuttaa koko liiketoimintaan sekä ottaa erityisesti huomioon ympäristön ja yhteiskunnan. Vihreä markkinointi on paljon muutakin kuin pelkästään perinteisen markkinoinnin manipulointia. Se on yhteiskunnan poliittisten käytäntöjen huomioon ottamista ja mahdollista muuttamista sekä yrityksen toimintatapojen ja tavoitteiden uudelleen määrittämistä. (Prakash, 2002, s. 285–286.)

Perinteisen, modernin markkinoinnin kulmakiviä on marketing mix. Marketing mix:llä tarkoitetaan neljää keinoa, jolla yritys pystyy hyödyntämään markkinointistrategiassaan saadakseen aikaan toivotun reaktion kohderyhmiltään. Neljä P:tä, product, price, place ja promotion (tuote, hinta, jakelu ja markkinointi) viittaavat taktisiin markkinoinnin osa-alueisiin. Product ja price viittaa erityisesti tuotteen tai palvelun kohderyhmä kiinnostukseen, kun taas place ja promotion viittaavat tuotteen tai palvelun positiointiin. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 78.) Ympäristövastuullisissa, vihreän markkinoinnin tutkimuksessa on kiinnitetty erityistä huomiota vihreän markkinointimix:n kehittämiseen. Huomattavaa tosin on, että pelkästään neljän osa-alueen muotoileminen ei ole tarkoituksenmukaista, vaan vihreän ja vastuullisen markkinointimix:n määrittäminen voi vaatia eri osa-alueiden, kuten kuluttajakäyttäytymisen uudelleentutkimista. (Peattie, 2001.) Esimerkiksi Belz ja Peattie (2012, s. 31) ovat ehdottaneet vastuullisuuden ulottuvuuden lisäämistä myös neljän C:n keinoin. Vihreän markkinoinnin kohdalla uudemman tutkimuksen valossa, markkinointimix:ä on kuitenkin tutkittu ja pyritty määrittämään ottamaan huomioon myös ympäristövastuullisuus. Padhy ja Vishnoi (2015) määrittivät tutkimuksessaan markkinointimix:n eri osa-alueita ja huomioivat, että sen lisäksi, että 4 P:tä on uudelleenmuotoiltava, tavoitteena perinteisen kilpailuedun ja tuottavuuden lisäksi on tuoda kestävä kehitys ja vastuullisuus osaksi markkinointimix:ä.

Kestävän kehityksen periaatteiden ja vastuullisuuden ottaminen mukaan markkinoinnin kokonaisuutta luo perustan, jolle yritykset voivat lähteä rakentamaan kokonaisvaltaista, vastuullista markkinointia ja markkinointiviestintää. Vastuullisessa, sekä ympäristövastuullisessa vihreässä markkinoinnissa on syytä kuitenkin muistaa väärinkäytösten uhka. Yksi yleisimmistä vastuullisuuden väärinkäyttötavoista on viherpesu, ”greenwashing”.

## 2.5 Markkinoinnin viherpesu

Erityisesti vihreään markkinointiin liitetään myös negatiivista efektiä luova viherpesu (greenwashing). ”Greenwashing” on yhdistelmä termejä green tai greening ja whitewash. (Belz & Peattie, 2012, s. 217; Martin & Schouten, 2014, s. 215). Viherpesu tarkoittaa harhaanjohtavaa markkinointia, jossa yritys, jonka vastuullisuus tai ympäristövastuullisuus itsessään ei ole hyvällä tasolla, käyttää ympäristövastuullisia arvoja markkinoinnissaan. (Dangelico & Vocalelli, 2017; Martin & Schouten, 2014, s. 215). Emeryn (2012, s. 223–224) mukaan viherpesua tapahtuu, kun halutaan esiintyä ympäristövastuullisempana yrityksenä kuin ollaankaan. Yritys voi esimerkiksi käyttää ympäristövastuullisuuteen liitettyjä termejä johtamaan harhaan, kertoa ympäristövastuullisista toimista joita yrityksellä ei välttämättä ole, tai kertoa yrityksen tuotteen olevan ympäristövastuullinen, vaikka se ei sitä ole. Viherpesu voi olla tahallista tai tahatonta, mutta se voi tuhota yrityksen brändin ja uskottavuuden hetkessä (Martin & Schouten, 2014, s. 215).

Vuonna 2007 TerraChoice teetti ja julkaisi tutkimuksen, jossa se tutki viherpesun esiintymistä ja tapoja. (UL, 2020). Viherpesun ”seitsemän syntiä” ovat: *hidden tradeoff*, jossa tuote tai palvelu esitetään valikoidun vastuullisin attribuutein, vaikkei ne sitä oikeasti olekaan; *no proof*, jossa tuotteelle on annettu ympäristövastuullinen attribuutti (esimerkiksi luomu) ilman luotettavia todisteita tai todisteet ovat vaikeasti saatavissa; *vagueness*, jossa tuotetta tai palvelua kuvataan mahtipontisesti tai ympäripyöreästi ympäristövastuullisin termeillä, jotka voidaan ymmärtää väärin; *worshipping false labels*, jossa tuotteesta tai palvelusta annetaan kuvin ja sanoin tietynlainen kuva, joka on valheellinen; *irrelevance*, jossa tuotetta tai palvelua kuvataan attribuutilla, joka on mahdollisesti totta, mutta irrelevantti, jos kuluttaja etsii tietoa esimerkiksi vastuullisesta tuotteesta; *lesser of two evils*, jossa tuotteella tai

palvelulla saattaa olla totta oleva attribuutti, mutta joka saattaa johtaa harhaan oikeasta, isommasta aiheesta; ja *fibbing*, jossa tuotteen tai palvelun väite on yksinkertaisesti valheellinen. Kaikille näille synneille on yhteistä, että yleensä ympäristövastuullinen väite tai attribuutti esitetään jollain tavalla harhaanjohtavasti ja niin, että kuluttajan on hankala erottaa totuutta valheellisesta. (Martin & Schouten, 2014, s. 215; UL, 2020.)

Viherpesua terminä käytetään pääosin kertomaan yritysten virheellisistä ja harhaanjohtavista ympäristövastuullisista väitteistä. Tähän yksi syy voi olla, että kuluttajien odotukset ympäristövastuullisista tuotteista ovat erilaisia kuin esimerkiksi vastaavista yhteiskuntavastuullisista tuotteista. Tämä voi johtua siitä, että ympäristövastuulliset lupaukset ovat yleisesti tarkkoja ja ”käsin kosketeltavia”. (Emery, 2012, s. 226.) Euroopan Unioni on säätänyt direktiivin harhaanjohtavien väitteiden käytöstä ja myös erityisesti ympäristövastuullisten väitteiden ja termien käytöstä (Euroopan Komissio, 2016, s. 111). Direktiivi ohjaa erityisesti elinkeinonharjoittajia huolehtimaan siitä, että heidän ympäristöväittämänsä välttävät viherpesun uhan. Myös Suomessa Mainonnan Eettinen Neuvosto soveltaa Kansainvälisen Kauppakamarin, ICC:n Markkinointisääntöjä ympäristöväittämien käyttämisestä markkinoinnissa ja sen valvonnassa. ICC:n markkinoinnin säännöt kieltävät käyttämästä väittämiä, jotka ohjaavat harhaan tai ovat suoraan valheellisia. Esimerkiksi ”ympäristöystävällinen” terminä katsotaan harhaanjohtavaksi tai epämääräiseksi, jos sillä ei ole tarkkaa perustetta. (International Chamber of Commerce, 2018, s. 39.) Itse markkinointia säänteleviä elimiä ja säädöksiä käydään läpi tarkemmin tutkimuksessa myöhemmin.

Viherpesu ei ole uusi ongelma, vaan vuosien saatossa se on opittu tunnistamaan paremmin. Kuluttajien kasvava tietoisuus ja skeptisyys sekä laajentunut vastuullisuus ja erityisesti ympäristötietoisuus ja -vastuullisuus, ovat johtanut kasvavaan määrään huomautuksia viherpesusta. (Emery 2012, s. 226.) Jos ympäristövastuullista väitettä ei pystytä todistamaan tai pitämään, kuluttaja voi hylätä tuotteen tai palvelun, siirtyä kilpailijan tuotteeseen tai palveluun tai jopa hylätä kokonaisen tuotekategorian. Valheellinen ympäristövastuullinen väittäminen tuotteessa voi jopa aiheuttaa suuremman pettymyksen kuin tavallisen tuotteen kohdalla, sillä kuluttajalla saattaa olla vahva tunnereaktio ympäristövastuullisuuteen tai -väittämään ja näin ollen luottamuksen menetys voi olla perinpohjaisempi. (Emery, 2012, s. 226.)



## 2.6 Vastuullinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yhtä tärkeä markkinointikeino niin tavalliselle kuin vastuulliselle markkinoijallekin. Martin ja Schouten (2014, s. 205) kuvaavat vastuullista markkinointiviestintää viesteiksi ja mediaksi, jotka ovat suunnattu yrityksen sidosryhmille ja jotka täyttävät yrityksen markkinoinnin ja vastuullisuuden tavoitteet. Yleisesti markkinointiviestinnän tavoitteena on:

*Lisätä tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta,*

*opettaa tai antaa lisäinformaatiota tuotteesta, palvelusta tai itse brändistä,*

*muistuttaa tai vakuuttaa jo olemassa oleva kuluttaja brändistä,*

*suostutella uusi potentiaalinen kuluttaja valitsemaan kyseessä oleva brändi,*

*palkita olemassa oleva kuluttaja brändiuskollisuudesta,*

*parantaa yrityksen tai brändin imagoa,*

*parantaa tai ylläpitää yrityksen työntekijöiden työmotivaatiota.* (Belz & Peattie, 2012, s. 203–204; Martin & Schouten, 2014, s. 205).

Vastuullisuuden tuominen mukaan markkinointiviestintään on luonnollinen osa markkinoinnin evoluutiota vastuullisemmaksi. Emeryn (2012, s. 218–219) mukaan vastuullisen markkinointiviestinnän takana ovat laajemmat vastuullisen kommunikaation tavoitteet. Niitä ovat:

*muuttaa käyttäytymistä ja elämäntyyliä vastuullisempaan suuntaan,*

*muuttaa kuluttajakäyttäytymistä niin, että kuluttaja valitsee yhä useammin vastuullisemman tuotteen perinteisen sijaan,*

*kertoa kuluttajille ja muille yrityksen sidosryhmille vastuullisuuteen liittyvistä toimista tai päätöksistä, joita on tehty esimerkiksi valtakunnallisella tai paikallisella taholla,*

*suostutella kuluttajaa ostamaan tuotteita tai palveluita sellaisilta yrityksiltä, jotka toimivat vastuullisesti.* (Emery, 2012, s. 218–219.)

Näiden periaatteiden tehtävänä on painottaa vastuullisuuden eri alueita vastuullista markkinointiviestintää suunniteltaessa. Martin & Schouten (2014, s. 205) korostavat myös, että vastuullisen markkinointiviestinnän on oltava läpinäkyvää, vastuullista, holistista ja rehellistä. Se osallistuu kokonaisuutenaan vastuullisemman yhteiskunnan rakentamiseen.

Siinä missä perinteisen kaupallisen markkinointiviestinnän tarkoitus on kommunikoida tuote ja sen viesti kuluttajille, vastuullisen markkinointiviestinnän tehtävä on kaksiosainen. Sen ensimmäinen tehtävä on kommunikoida vastuullinen tuote sen kuluttajille, sekä toisena, avata vastuullisuutta myös yritys- ja bränditasolla kaikille sen sidosryhmille. (Belz & Peattie, 2012, s. 202). Suurimpana haasteena vastuulliselle markkinointiviestijälle on suunnitella kommunikaatio niin, että se viestii kokonaisvaltaisesti ja rehellisesti tuotteen ja yrityksen vastuullisista arvoista ja attribuuteista välttämällä kuitenkin vastuullisuusväittämien yleisesti kohtaaman kritiikin (Belz & Peattie, 2012, s. 202–203).

Millä tavalla sitten luodaan toimivaa ja vastuullista markkinointiviestintää? Emery (2014, s. 228) korostaa kuluttajan merkitystä, ihmistä, markkinointiviestinnän kohteena. Vastuullinen kuluttaja on kriittinen erityisesti vastuullisia ja ympäristövastuullisia tuotteita ja väittämiä kohtaan. Kun kyse on esimerkiksi vastuullisesta tuotteesta, kuluttaja odottaa tällaisen tuotteeseen liittyvältä kommunikaatiolta paljon. Haaste on muodostaa kommunikaatio niin, että se viestii tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta sellaisella tavalla, että kuluttaja kokee sen henkilökohtaisesti samaistuttavaksi ja houkuttelevaksi. (Emery, 2014, s. 228–229.) Kuluttajat arvioivat myös vastuullisen markkinointiviestinnän viestejä hyvin tarkasti. Kuluttajat esimerkiksi luottavat verrattain vähän siihen mitä yritys itse vastuullisuudestaan kertoo, mutta jos tuotteella tai palvelulla on kolmannen osapuolen myöntämä vastuullisuudesta kertova merkintä tai sertifikaatti, on se kuluttajalle huomattavasti uskottavampi (Martin & Schouten, 2014, s. 209.) Cummins ym. (2014) määrittävät toimivien vastuullisuusviestien olevan: tulevaisuusorientoituneita, viestivät resurssien vastuullisesta käyttämisestä, ja saattavat sisältää ympäristöön liittyvän vastuullisen väitteen. Toisin sanoen, kun vastuullisuudesta viestitään, toimiva viesti on aina sellainen, jossa kerrotaan miten tuote tai palvelu vaikuttaa

tulevaisuuteen, kuinka tai millä tavalla tuotteen tai palvelun resursseja käytetään kestävästi ja millä tavalla se on vastuullinen tai ympäristövastuullinen.

### 2.6.1 Vastuullinen mainostaminen

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista mahdollisesti käytetyin. Kun puhutaan mainonnasta, puhutaan massamedioden, kuten televisio-, radio-, netti- tai printtimainonnan hyödyntämisestä mainostamisessa joilla tavoitellaan tietoisuutta kohderyhmien parissa (Belz & Peattie, 2012, s. 204; Martin & Schouten, 2014, s. 222). Mainonta on usein keskittynyt yksisuuntaiseen kommunikaatioon, viesti tuodaan perille kuluttajalle (Belz & Peattie, 2012, s. 204) mutta digitaalisen kanavien hyödyntäminen ja niissä mainostamisen lisääntyminen on jokseenkin muuttanut tätä. Vastuullista mainontaa on käytetty myös kommunikoimaan vastuullisuudesta, mutta joskus mainonnassa käytetään epämääräisiä, harhaanjohtavia tai ympäröiväisiä väittämiä, jotka voivat jopa johtaa viherpesuun (Alniacik & Yilmaz, 2012; Carlson, Grove & Kangun, 1993 Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011). Belz ja Peattie (2012, s. 205) huomauttavat myös, että vastuullisuudesta kommunikoiminen mainoksessa voi myös olla hankalaa vastuullisuuden ollessa erityisen kompleksinen aihe. Voi olla hankala tuoda esille yhteiskunnallinen vastuu, ympäristövastuullisuus, vastuullisuus työtavoissa ja välineissä, sekä itse markkinoitavan tuotteen, palvelun tai brändin hyöty ja toiminta yhdessä mainoksessa samanaikaisesti.

Mainonnassa käytetyillä väitteillä itsessään voi olla suuri vaikutus kuluttajalle, kun pohditaan tietyn tuotteen tai palvelun ostamista. Mainosväite on kattotermi kaikille niille viesteille, jotka kuvaavat mainoksen välittämää sanomaa. Se voi olla esimerkiksi konkreettista tietoa tuotteesta, se voi informoida esimerkiksi vastuullisuudesta tai tuotteen laadukkuudesta. Väite, joka kuvaa tuotetta spesifisti mutta objektiivisesti, voi toimia paremmin kuin subjektiivisesti luotu viesti. (Alniacik & Yilmaz, 2012, s. 209.) Mainosväitteillä voi myös olla suuri vaikutus siihen, millä tavalla tarkka, jopa skeptinen kuluttaja näkee ja reagoi itse väitteeseen ja sen sisältämään mainokseen (Martin & Schouten, 2014, s. 223). Leonidou ym. (2011) tutkivat erityisesti ympäristövastuullista mainostusta artikkelissaan Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis jossa he analysoivat myös mainoksissa käytettäviä väitteitä. Tutkimuksessaan kirjoittajat toteavat, että

mainostajat käyttävät sekä spesifejä että epämääräisiä väitteitä. Spesifeissä väittämissä on usein konkreettista ja faktaperäistä tietoa itse tuotteesta ja sen toiminnasta. Epämääräisistä väitteistä taas puuttuu usein taustatieto ja faktat, jotka tukisivat usein epämääräisesti muotoiltua, jopa harhaanjohtavaa tietoa. (Leonidiou ym, 2011.) Martin & Schouten (2014, s. 223) kategorisoivat itse väitteet kolmenlaisiin väitteisiin. Mainosväitteet voivat esimerkiksi olla rationaalisia: mainos voi korostaa tuotteen tai palvelun funktionaalisiin hyötyihin, esimerkiksi tuotteen hintaan, hyötyyn, toimintaan tai esimerkiksi sen hävittämiseen (Leonidou, 2011; Martin & Schouten, 2014, s. 223). Rationaaliset väitteet voivat usein olla teknisiä ja ovatkin usein käytössä esimerkiksi B2B-sektorilla, jossa funktionaaliset tuotteen tai palvelun arvot, kuten hinta, tehokkuus ja toimivuus, ovat tärkeitä (Martin & Schouten, 2014, s. 223). Mainosväitteet voivat myös vedota tunteisiin. Tällaisilla väitteillä pyritään usein viestimään tuotteen tai palvelun symbolisista tai kokemuksellisista hyödyistä tai esimerkiksi juuri vetoamaan tunteisiin tuodakseen vastuullisuusväittämiä läpi (Martin & Schouten, 2014, s. 223). Mainokset voivat myös yhdistää sekä rationaalisia että tunteellisia aspekteja, jolloin ne ovat hybridiväittämiä (Martin & Schouten, 2014, s. 224).

Itse vastuullinen mainosväittäjä voi olla ratkaiseva tekijä kuluttavan päätöksessä suosia vastuullista tuotetta ei-vastuullisen sijaan. Kao ja Du (2019) tutkivat erityisesti tiedon ja tunteiden merkitystä ympäristö vastuullisten mainosten kontekstissa. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaa usein tunnereaktiot ja kuluttajat reagoivat usein positiivisesti väitteeseen, joka korostaa tuotteen tai palvelun positiivisia puolia. Ympäristöystävälliset tuotteet eivät ole poikkeus ja tutkimuksessa todettiin, että ympäristö vastuullinen väite, joka sisälsi faktapohjaista tietoa mutta herätti myös positiivisia ja samaistumisen tunteita, toimi parhaiten testihenkilöiden keskuudessa. (Kao & Du, 2019, s. 11.) Cummins ym. (2014) huomasivat omassa tutkimuksessaan myös, että vastuullinen mainos itsessään aiheutti enemmän positiivisia assosiaatioita kuin negatiivisia assosiaatioita verrattuna mainosviestiin, joka ei niinkään korostanut vastuullisuutta.

Tunteiden lisäksi myös itse väitteen todellisuudella on suuri vaikutus. Kun vastuullinen mainosväite on kerrottu totuudenmukaisesti ja yksinkertaisesti, on kuluttajan helpompi omaksua viesti. Sen sijaan epämääräiset väitteet mainonnassa

voivat luoda kuluttajalle epäuskoa tuotetta tai palvelua kohtaan (Carlson ym. 1993, s. 38). Erityisesti silloin, kun kuluttajalla ei ole aikaisempaa tietoa, on hyvä esittää tieto yksinkertaisesti. Positiivinen reaktio on todennäköistä myös silloin, kun kuluttajalla on aikaisempaa kokemusta tai tietoa vastuullisuudesta (Cummins ym. 2014, s. 342). Cummins ym. (2014) tutkimuksesta käy myös ilmi, että vastuullisuutta korostavat mainokset saavat enemmän positiivista palautetta kuin vastaavat ei-vastuulliset mainokset, joka voi johtua esimerkiksi siitä, että vastuullisuus on yleistynyt trendi ja siitä puhutaan paljon. Positiiviset assosiaatiot voivat siis johtua siitä, että mainoksen näkevällä kuluttajalla on jo aikaisempaa tietoa tai kokemusta vastuullisuudesta, asia ei siis ole uusi, jolloin kuluttajan on helpompi tunnista ja samaistua mainoksen viestiin. (Cummins ym. 2014)

Erityisesti mainonta voi olla hyvä tapa saada kommunikoitua vastuullisuutta kuluttajille, mutta mainonnassa tulee olla tarkka, jotta viestii vain todellisista ja todennetuista vastuullisuusattribuuteista, jotta pystytään välttämään esimerkiksi viherpesu. Kuluttajat ovat erityisesti vastuullisten ja ympäristövastuullisten mainosväitteiden kanssa tarkkana ja oikeanlaisten, tarkkojen ja todennettujen väitteiden käyttäminen mainonnassa antaa kilpailuetua ja takaa ettei mainonnassa rikota lakia. (Alniacik & Yilmaz, 2012, 209.)

## 2.6.2 Vihreä mainonta

Vastuullisen mainonnan tavoin vihreä mainostaminen nojaa vastuullisen mainonnan tavoin vastuullisten teemojen tuomiseen mainonnan ulottuvuuteen. Vihreällä tässä yhteydessä viitataan erityisesti ympäristövastuullisuuteen, jossa pyritään säilyttämään ja suojelemaan maapalloa, sen ihmisiä ja eläimiä. Suojellessa maata ja sen ympäristöä, on myös tärkeää, että siihen liittyvät toimet ovat mahdollisimman ei-invasiivisia ja suojelevia (Iyer & Banerjee, 1993, s. 494). Termit kuten ”ympäristöystävällinen”, ”kierrätettävä” ja ”biohajoava”, ovat yleistyneet mainonnassa ja kuluttajat näkevät ja arvioivat näitä mainosväittämiä jatkuvasti. Kuluttajat ovat myös kriittisiä näiden termien käytöstä, erityisesti viherpesun yleistymisen vuoksi. (Carlson ym. 1993.) Vihreä, ympäristövastuullisuuteen nojaava mainostaminen on yleistynyt, samoin kuluttajan halu ostaa ekologisia tai ympäristövastuullisia tuotteita (Leonidou ym.

2011) ja siksi myös sitä on tutkittu omana aiheena erillisenä vihreästä markkinoinnista tai vastuullisesta mainonnasta.

Vihreä mainonta voidaan määritellä useammalla tavalla. Banerjee ym. (1995) määrittelevät vihreän mainonnan miksi tahansa mainoksiksi, jotka suoraan tai epäsuoraan ottaa kantaa tuotteen ja ympäristön suhteeseen, mainostaa ympäristövastuullista elämäntyyliä joko suoraan tai epäsuoraan liittyen tuotteen käyttämiseen ja luo yrityksestä kuvan ympäristövastuullisena toimijana. Carlson ym. (1996) muotoilevat vihreän markkinoinnin yrityksen mainosisällöiksi, joiden tavoitteena on herättää kuluttajayleisön tietoisuus heidän ympäristövastuullisuudestaan ja omasta kulutuskäyttäytymisestään, jolla kulutetaan maapallon ekologisia varoja. Zinkhan ja Carlson (1996) taas määrittelevät ympäristövastuulliset tai ekologiset mainokset sellaisiksi sisällöiksi, jotka sisältävät ympäristövastuullisia viestejä, ja jotka pureutuvat suoraan ympäristövastuullisen kuluttajan tarpeisiin sekä haluihin. Jotkin vihreistä mainoksista voivat olla opettavaisia, jotkin taas puhtaasti kaupallisia (Leonidou ym. 2011). Määritelmille on yhteistä se, että vihreät mainokset sisältävät sisältöä, joista tulee ilmi jollain tavalla yrityksen suhtautuminen vastuullisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen, mutta ovat myös huomioon sen, että vihreä mainostaminen toimii osaltaan myös suorasti tai epäsuorasti opettavana sisältönä, jonka tehtävänä on herättää kuluttaja ajattelemaan ympäristövastuullisia ja ekologisia valintoja. Vihreä mainostaminen on suuressa osassa yrityksen vastuullisessa tai ympäristövastuullisessa markkinointistrategiassa ja antaa suuren vastuullisen kilpailuedun markkinoilla. Markkinoijat voivat hyödyntää vihreää mainontaa tuotteen positioinnissa markkinoilla (Leonidou ym. 2011; Kao & Du, 2019).

Vihreä mainonta on yritykselle tärkeä valtti ympäristövastuullisuuden kommunikoinnissa sidosryhmille, erityisesti kuluttajille. Vihreällä markkinoinnilla voidaan vaikuttaa myös kuluttajien suhtautumiseen ympäristövastuullisuuteen ja tietysti itse mainontaan (Kao & Du, 2019, s. 1). Valtaosa ympäristövastuullisesta ja vastuullisesta tiedosta saadaan nykyisin massamedian, kuten TV:n ja lehtien kautta, sillä aihe on selkeästi noussut trendikkääksi. Sen lisäksi tieto saavuttaa kuluttajat yhä laajemmin ja kuluttajat kasvattavat tietoisuuttaan aiheesta kasvavassa määrin. (Iyer & Banerjee, 1993, s. 496; Leonidou ym. 2011). Osa kuluttajista on myös skeptisiä,

eivätkä välttämättä luota mainonnassa esitettäviin väittämiin (Alniacik & Yilmaz, 2012, s. 209; Carlson ym, 1993, s. 28; Iyer & Banerjee, 1993, s. 496).

Vastuullisen mainonnan tapaan itse mainoksen väittäjä on isossa osassa sitä, kuinka kuluttaja vastaanottaa itse mainoksen viestin. Ympäristövastuullinen mainosväittäjä voi olla kriittisessä osassa siinä, kuinka kuluttaja vastaanottaa viestin (Alniacik & Yilmaz, 2012) ja väitteen takana oleva yritys voi taas olla vähiten luotettava lähde (Iyer & Banerjee, 1993). Tässä kontekstissa, ympäristövastuullinen mainostaminen ja itse mainoksen väittämät ovat hyvin kriittisessä osassa, sillä viesti vaikuttaa niin mainoksen tehokkuuteen kuin itse yrityksen luotettavuuteen väitteen tekijänä, sekä erityisesti yrityksen maineeseen (Alniacik & Yilmaz, 2012, s. 209).

Mainonnassa mahdollisesti yleisin ympäristövastuullinen aihe on ympäristön suojeleminen. Siihen voi olla syynä se, että vastuullinen ja vihreä markkinointi itsessään on syntynyt erityisesti ekologisista ja ympäristöhuolista (Iyer & Banerjee, 1993). Tämä näkyy myös mainoksissa, sillä Iyerin ja Banerjeen (1993) artikkelin *Anatomy of Green Advertising* tutkimuksessa, jonka tarkoituksena oli kehittää analyysiviitekehys itse ympäristövastuullisten, vihreiden, mainosten analysoimiseksi, ympäristönsuojelu oli hyödynnetyin mainosteema. Vastuullisen- ja vihreän markkinoinnin ja mainonnan konsepteja käytetään tässä tutkimuksessa apuna, kun tutkitaan ilmastonmuutosteemaisia, myös osaltaan ympäristönsuojelamiseen liittyviä mainoksia.

## **2.7 Vastuullisen markkinoinnin yhteenveto**

Vastuullinen markkinointi on kokonaisvaltaista markkinointia, jonka tehtävänä on ottaa huomioon niin ympäristö, yhteiskunta kuin kuluttajakin (Belz & Peattie, 2012, s. 29; Martin & Schouten, 2014, s. 18). Sen tehtävänä on huomioida, että sekä markkinointistrategia että markkinointitoimet vastaavat kuluttajien tarpeisiin, mutta myös tuovat arvoa ja kilpailuetua liiketoiminnalle (Fuller, 1999, s. 4). Vastuullinen markkinoinnin tehtävänä on myös itsenään kommunikoida yrityksen vastuullisuustoimista, sekä edistää vastuullista kuluttamista ja elämäntapaa (Dangelico & Vocalelli, 2017, s. 1264). Tärkeää on myös katsoa tulevaisuuteen: markkinoinnin tulisi edistää arvoja ja kuluttamista, joilla varmistetaan maapallon hyvinvointi myös

tuleville sukupolville (Emery 2012, s 24). Vastuullinen markkinointi ei kuitenkaan voi olla pelkkää vastuullisuuden lisäämistä erilliseksi konseptiksi markkinoinnin sisälle vaan vaatii esimerkiksi kuluttajakäsityksen tutkimista (Peattie, 2001; Sheth ym. 2014).

Vihreä markkinointi taas on vastuullisen markkinoinnin ohella konsepti, joka ottaa huomioon vastuullisuuden, mutta keskittyen erityisesti ympäristövastuullisuuteen. Vihreä markkinointi on vastuullisen markkinoinnin tavoin markkinoinnin kokonaisvaltainen konsepti, jossa markkinoinnin strategia ja toimet tulevat olla sellaisia, joilla pyritään suojelemaan mahdollisimman paljon ympäristöä. (American Marketing Association, 2017; Jan & Anwar, 2016.) Vihreän markkinoinnin tärkeä tehtävä on viestiä kuluttajalle yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja ympäristöystävällisistä tuotteista, mutta myös kehottaa kuluttajia vihreämpään kuluttamiseen ja lisäämään ympäristötietoisuutta (Peattie & Crane, 2005).

Yrityksen vastuullisista toimista ja -tuotteista pyritään myös viestimään ulkoisille sidosryhmille ja vastuullinen markkinointiviestintä onkin tässä tärkeässä osassa. Vastuullinen markkinointiviestinnän tehtävä on kaksiosainen: viestiä erilaisin viestein ja medioiden kautta kuluttajille yrityksen vastuullisista tuotteista ja palveluista, mutta myös viestiä yrityksen kokonaisvaltaisesta vastuullisuusstrategiasta. (Belz & Peattie, 2012, s. 202; Martin ja Schouten, 2014, s. 205). Viestinnän tulee olla myös läpinäkyvää ja rehellistä, mutta myös samalla osallistua yleiseen yhteiskunnan vastuullisuusdiskurssiin (Martin & Schouten, 2014, s. 205).

Vastuullinen- ja vihreä mainonta ovat vastuullisen markkinoinnin ja vastuullisen markkinointiviestinnän alakonsepteja. Mainonta itsessään tarkoittaa massamedioiden hyödyntämistä yrityksen tuotteista tai palveluista kertomiseen tavoitellulle kohderyhmälle (Belz & Peattie, 2012, s. 204; Martin & Schouten, 2014, s. 222). Vastuullisuutta on käytetty mainonnassa laajasti kertomaan yrityksen tai tuotteen vastuullisuusagendasta (Belz & Peattie, 2012, s. 204). Vihreä mainonta taas keskittyy erityisesti ympäristövastuullisuuteen ja sen hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä (Banerjee, Gulas ja Iyer, 1995, s. 22; Carlson, Kangun, Grove ja Polonsky, 1996; Zinkhan ja Carlson, 1996).



Vastuullisessa tai vihreässä mainonnassa mainoksessa esitetty väittämä on tärkeässä osassa siinä, miten kuluttaja vastaanottaa mainoksen (Alniacik & Yilmaz, 2012). Väittämä voi vaikuttaa itse niin mainoksen luotettavuuteen kuin yrityksen maineeseen ja yleiseen luotettavuuteen (Alniacik & Yilmaz, 2012, s. 209). Väittämä, joka on spesifi mutta objektiivinen, ei subjektiivinen, toimii usein parhaiten (Alniacik & Yilmaz, 2012). Myös positiivisuuden kautta esitetty, yksinkertaisesti ilmaistu väittämä luo usein positiivisimman reaktion kuluttajassa (Cummins ym., 2014; Kao & Du, 2019).

Vaikka vastuullisen markkinoinnin tutkimus on selkeästi lisääntynyt sitten ensimmäisten määritelmien, on silti huomattavaa, että vihreä- sekä vastuullista markkinointia ja mainostamista vaivaavat määritelmien ja termien risteävyisyys ja osaltaan myös jatkuva kehittyminen. Esimerkiksi kuluttajien vastuullisuustunnistamista sekä -ymmärrystä tai tunteiden ja reflektion merkitystä vastuullisessa mainostamisessa, ei ole tutkittu juurikaan (Cummins ym. 2014; Kao & Du, 2019; Leonidou ym, 2011, s. 7). On myös erityiset tärkeää ymmärtää, että vastuullisuuden ja ympäristövastuullisuuden konseptit kehittyvät koko ajan ja muokkautuvat yhteiskunnan mukana (Cummins ym, 2014, s. 335). Näin ollen voi olla, että tulevaisuudessa käsitys vastuullisesta markkinoinnista ja mainonnasta on erilainen kuin nyt.

### 3 VASTUULLINEN MARKKINOINNIN SÄÄTELY

Sekä vastuullista että vihreää markkinointia ja siihen liittyvää mainontaa säädellään tarkasti valheellisen ja harhaanjohtavan markkinoinnin kitkemiseksi sekä kansainvälisellä että kotimaisella tasolla. Markkinointia yleisesti säädellään mm. kuluttajansuojalailla, kilpailulainsäädännöllä, Euroopan Komission direktiivillä sopimattomista kaupallisista menettelyistä, sekä Kansainvälisen Kauppakamarin (International Chamber of Commerce) ICC:n markkinointi säännöillä (Suomi.fi, 2020).

Kansainvälisen kauppakamarin, ICC:n markkinointisäännöt ottavat yleisesti markkinoinnin lisäksi myös huomioon vastuullisuuden ympäristöä koskevissa asioissa. Artikla 22 kertoo, että markkinoinnin ei tulisi antaa harhaanjohtavaa kuvaa ympäristö vastuullisuudessa eikä myöskään rohkaista siihen (International Chamber of Commerce, 2018, s. 16). ICC:llä on myös erillinen ohjeisto vihreässä markkinoinnissa käytettävien väittämien ja tapojen soveltamiseen, ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (2019). Se esimerkiksi erittelee, yleisimmät ympäristöväittämät ja milloin niiden käyttö on sallittua.

Euroopan Komissio on säätänyt direktiivin 2005/29/EY, joka koskee sopimattomia kaupallisia menettelyjä. Direktiiviä sovelletaan mm. ympäristö vastuullisten termien käyttämiseen ja viherpesun ehkäisemiseen. Direktiivi muodostaa oikeusperustan, jolla varmistetaan, ettei ympäristöväittämiä käytetä johtamaan kuluttajaa harhaan (Euroopan Komissio, 2016, s. 111). Direktiiviä sovellettaessa ympäristöväittämiin, on huomion arvoista, että ympäristöväittäjä-termillä viitataan väittämään, jolla kuvataan tuotetta tai palvelua, joka ei vahingoita ympäristöä, ja jolla ei ole negatiivista vaikutusta ympäristöönsä tai sillä on jopa positiivinen vaikutus. (Euroopan Komissio, 2016, s. 111). Ympäristöväittämiä voidaan käyttää kuvaamaan tuotteita tai palveluita silloin, kun ne eivät johda harhaan ja ovat perusteltuja ja todennettavissa. Yleisiä, epämääräisiä ympäristöväittämiä kuten ”vihreä”, ”ympäristöystävällinen” ja ”ympäristöä säästävä”, tulisi välttää, ellei niille ole todellista pohjaa (Euroopan Komissio, 2016).

Suomessa markkinointia säätelee mm. Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, jolla on oma ohjeistuksensa markkinoinnista ja menettelyistä asiakassuhteissa. Esimerkiksi harhaanjohtavuus tai totuudenvastaisuus on kielletty markkinoinnissa, kun se vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen merkittävästi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015a.) Myös kuluttajasuojalain mukaan markkinoinnissa ei tule käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2014b). Hyvän tavan noudattaminen kieltää väkivallan käytön mainonnassa, ei salli sukupuoleen tai syntyperään perustuvaa syrjintää ja lapsen etu on aina huomioitava. Sen lisäksi ”hyvän tavan noudattaminen markkinoinnissa kertoo myös yrityksen yhteiskuntavastuusta – siitä, miten yritys kunnioittaa yhteisiä arvoja ja mitä se haluaa viestiä omista arvoistaan.” (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2014b.) Mainostajan tulee myös esittää väittämiä, jotka pitävät paikkaansa ja pystytään todistamaan. Näin on erityisesti ympäristöväittämien kanssa. Ympäristöväittämiä voidaan käyttää, kun tuotteessa tai palvelussa ympäristöystävällisyys on todennettavissa, perusteltavissa ja väittämä kerrotaan selkeästi niin että kuluttaja sen ymmärtää. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2019.) Kuluttaja-asiamies on myös linjannut erikseen (linjattu vuonna 1992, tarkistettu 2002 ja 2019) ohjeiston ympäristömarkkinoinnista, jota vastuullisen- ja vihreän markkinoinninharjoittajan olisi hyvä ottaa huomioon (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2019). Sen mukaan tuotteen tai palvelun ympäristövaikutus on syytä arvioida ennen väittämän käyttämistä ja väite tulee esittää niin, ettei se johda harhaan. Huomion arvoista on myös se, että kuluttaja-asiamiehen linjauksessa suositellaan käyttämään yleistävää väittämää, kuten esimerkiksi vihreä tai luontoystävällinen vasta kun tuotteen tai palvelun koko elinkaari on tutkittu ja voidaan todistetusti todeta, että tuote tai palvelu kuluttaa ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) Myös kolmannen osapuolen hyväksytyjä ympäristömerkkejä tulisi käyttää, kunhan kriteerit täyttyvät, omien keksittyjen merkkien sijaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Vastuullisen markkinoinnin säätely vaikuttaisi olevan hyvin yhtenäistä, huolimatta siitä, onko kyseessä globaali vai paikallinen säännöstö. Markkinoinnissa tulee noudattaa hyvää tapaa ja harhaanjohtavia tai valheellisia väittämiä tai keinoja tulee välttää. Ympäristövastuullisen markkinoinnin puolella korostetaan erityisesti epämääräisten ja harhaanjohtavien ympäristöväittämien välttämistä. (Euroopan Komissio, 2016; International Chamber of Commerce, 2018.) Ympäristövastuun

korostaminen markkinoinnissa ei siis ole kiellettyä, mutta on suotavaa, että jos sellaista käyttää, sille olisi hyvä olla olemassa perusteelliset perusteet viherpesun välttämiseksi.

### 3.1 Mainonnan säätely

Suomessa erityisesti Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo mainonnan oikeellisuutta ja linjaa mainokseen liittyvistä käytännöistä. Kilpailu- ja Kuluttaja virasto valvoo, ettei mainonnassa käytetä sopimattomia menettelyjä eikä esimerkiksi mainonta johda harhaan. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2015c).

Erityisesti mainonnan kohdalla tärkeä käytäntö on mainonnan tunnistettavuus. Yleisesti ottaen markkinoinnista on selkeästi tultava ilmi mitä mainostetaan, että kyseessä on mainos ja että kuka mainostaja on. Mainoksen voi siis helposti tunnistaa mainokseksi ja kuluttaja itse on tietoinen siitä, että kyseessä on mainos. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2018.) Joissain tilanteissa mainostamista on vaikea tunnistaa. Silloin kun mainos on esitetty esimerkiksi artikkelin tai muun samanlaisen sisällön yhteydessä, mainosta saattaa olla hankala tunnistaa. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2018.) Mainoksessa esitetty väite pitää myös pystyä todistamaan oikeaksi, oli se millainen tahansa. Todisteiden pitää olla olemassa jo väitteen tekemisen aikana ja todisteet pitää pystyä osoittamaan, kun niitä vaaditaan tai jopa itse mainoksessa. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2014a.) Erityisen tärkeää tämä on, kun kyseessä on ympäristöväittäjä. Ympäristöväittäjä pitää pystyä kertomaan selkeästi ja yksinkertaisesti, ja epämääräisten termien, kuten ”ympäristöystävällinen” käyttöä kannattaa harkita, ellei sille on todistettua syytä. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2014a.)

Markkinoinnin hyvä tapa tarkoittaa, että mainoksessa ei tulisi syrjiä, välivalta on kielletty ja esimerkiksi se, että alaikäisten etu on aina huomioitava mainonnassa, nämä asiat löytyvät jo lainsäädännöstä (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2014b). Esimerkiksi alaikäisten kohdalla, erityinen tarkkuus on tarpeen, sillä vaikka mainontaa käsitellään samalla tavalla kuin kaikkea muutakin mainontaan, otetaan erityisesti lapsen etu huomioon (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2018). Lapset ja nuoret ovat alttiimpia vaikutuksille ja ovat hyväuskoisia ja kokemattomia. Siksi on tärkeää, että mainonnassa alaikäisten erityispiirteitä ei käytetä hyväksi. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2014b.) Mainos lapsille suunnatussa aineistossa voi olla hämäävää, jos se sijoitetaan niin, että

sitä ei mainontaan käytetystä materiaalista helposti tunnista. Esimerkiksi elintarvikemainonnan kohdalla, on hyvä huomioida, ettei markkinointimateriaalia sisällytetä esimerkiksi ajanvietteaineistoon tai ohjelmiin. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2015b.)

## 4 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimus toteutetaan laadullisena analyysinä, jossa tarkasteltiin neljän erilaisen mainoksen sisältöä teoriaohjaavasti. Teoria muodostetaan vastuullisen ja vihreän markkinoinnin ja mainonnan teoriasta ja siihen liittyvistä käsitteistä ja ilmiöistä. Aineistoa tarkastellaan teorian avulla ja johdatetaan pohtimaan ilmastoteemojen käyttämistä mainonnassa, ottamatta varsinaisesti kantaa siihen onko käyttäminen oikein vai ei. Tutkimuksessa tutkitaan printtimainoksia, tarkemmin Helsingin Sanomien etusivun mainoksia, jotka on kerätty Helsingin Sanomien digitaalisista näköislehdistä lokakuun 2020 aikana.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin empiirinen laadullinen tutkimus, jossa sisältöä tarkastellaan teoria-ohjaavasti. Laadullisen tutkimuksesta tekee se, että itse aineistoa ei kvantifioida vaan kerättyä aineistoa tutkitaan ja tarkastellaan analyttisesti. Laadullinen tutkimus rakentuu yleensä aiempien tutkimusten ja niistä johdetuista teorioista, yleensä empiirisesti kerätystä aineistosta ja tutkijan itsensä pohdinnasta ja päättelystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006). Tutkimus toteutetaan niin, että teoria toimii ohjaavana tekijänä laadullisen aineiston analyysissä. Teoriaohjaava lähestymistavassa teoria muodostaa viitekehyksen, joka toimii analyysin apuna, mutta itse analyysi ei pohjaudu tiukasti teoriaan. Aikaisempi tieto toimii ikään kuin ohjenuorana ja siitä on tunnistettavissa aikaisempien tutkimusten vaikutus, mutta analyysi ei kyseenalaista tai testaa edellistä tietoa vaan ohjaa uusille ajatuspoluille. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 81). Tässä tutkimuksessa teoreettinen pohja ohjaa analyysia, ja empiiristä aineistoa tutkitaan teoriassa muodostettujen tärkeiden konseptien ja käsitteiden valossa.

Vaikka tämä tutkimus ei perustu pelkästään kirjoitettuun aineistoon, on tekstisisältö osa aineistossa tärkeässä osassa. Tutkimuksessa tutkitaan printtimainoksia, ja tällaisissa mainoksissa teksti kommunikoi yleensä vahvasti itse mainoksen sanomaa. Mainostilan rajallisen vuoksi, tekstistä pitää tulla ilmi ydinsanoma usein hyvinkin tiivistä (tästä tosin löytyy myös poikkeuksiakin). Mainoksissa tarkastellaan erityisesti sen sisältöä, mutta tärkeässä osassa on myös mainoksen sisältöön vaikuttava kyseisen

mainoksen kokonaiskonsepti ja mainostava yritys. Mainoksen sisällöstä havainnoidaan erityisesti sitä millä eri tavoin ilmastonmuutokseen liittyvästä teemasta viestitään ja miten mainoksiin liitetty sääntely vaikuttaa mainoksen sisältöön.

## 4.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen analysoitavan aineistona käytetään printtimainoksia, jotka kerättiin lokakuun 2020 aikaan Helsingin Sanomien digitaalisista näköislehdistä. Mainostyyppi valikoitui aineistoksi erityisesti siksi, että printtimainokset ovat helposti dokumentoitavassa muodossa, ovat kieleltään rikkaita ja moninaisia, sekä sisältävät erityisesti tekstiä muodossa, josta ydinviestin pitää tulla esille selkeästi. Mainokset valikoituivat seuraavanlaisten kriteerien perusteella:

1. mainos itsessään kommunikoi vastuullisuudesta jollain tavalla,
2. mainos sisältää jonkin ilmastonmuutokseen liitetyn teeman (esimerkiksi maatalous, matkustus),
3. mainostettava tuote ja/tai yritys on tekemisissä vastuullisuuden kanssa,
4. mainoksesta löytyy tekstiä, josta tulee ilmi jokin ilmastonmuutokseen liittyvä teema
5. mainos on selkeästi havaittavissa siitä mediasta, missä se esitetään.

Kategoriat valikoituivat vastuulliseen markkinointiin ja -mainontaan peilaten. Teorian pohjalta, oli erityisen tärkeää, että mainoksen tekstistä löytyy jonkinlainen vastuullinen teema ja siinä selkeästi mainostetaan joko tuotetta, palvelua tai brändiä. Vastuullisuuden teemat määräytyivät ilmastonmuutoksen kontekstista, sillä aihe on erityisen tärkeä juuri tällä hetkellä käydyn ilmastokeskustelun vuoksi. Tarkat mainosten ilmastonmuutokseen liittyvät teemat valikoituivat vasta mainoksen perusteella, aineiston keruuvaiheessa tärkeintä oli tunnistaa vastuullinen mainos ei-vastuullisesta mainoksesta (kriteeri 1), jonka jälkeen kriteerit 2–5 tulivat täyttyä.

Ilmastonmuutokseen usein liitettyjä teemoja ovat esimerkiksi matkustus ja sen päästöt, eläinperäisten ruokien syönti ja sen vähentäminen, kotieläinten tehomaatalous, sademetsien hakkuut, eläinlajien sukupuutto ja fossiilisten polttoaineiden käyttö.

Teemoja on useita, mutta itse aineistosta nousivat esiin teemat matkustuksesta ja sen päästöistä, eläinlajien sukupuutto ja eläinperäisten ruokien syönti ja sen vähentäminen.

Tutkimukseen valikoitui lopullisesti neljä erilaista mainosta erilaisilta yrityksiltä. Erityisesti valintaan vaikutti se, että vastuullisten mainosten esiintyminen printtilehtien sivuilla on vielä toistaiseksi vähäistä, mutta on toki kasvussa, sekä se, että tutkimuksen kannalta monipuolisinta on mainosten ja mainostajien erilaisuus. Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen laajimpia sanomalehtiä ja etusivun mainokset yleensä kokosivun mittaisia ja kiinnittävät lukijan huomion. Mainostavat yritykset ovat Valio, Finnair, Oatly ja Newill&Bau, joiden Helsingin Sanomien etusivun täyttävät mainokset herättävät huomion ja tuovat esille vastuullisuutta. Yritykset ovat myös itsenään vahvasti tekemisisää vastuullisuuden kanssa. Mainokset ovat painotuksiltaan erilaisia, ja vaihtelevat vastuullisuuden viestimiseltään. Mainokset ovat sisällöltään erilaisia, mutta ottavat kantaa ajankohtaiseen ilmastonmuutoksen teemaan.

Tutkittavan aineiston keruu tapahtui lokakuun 2020 aikana ja niin, että mainos oli helppo tallentaa ja dokumentoida ja että kaikki olivat eri mainostajan mainoksia Helsingin Sanomien digitaalisessa lehdessä. Aineisto muodostuu neljästä mainoksesta, jotka löytyvät tästä tutkimuksesta liitteenä.



## 5 ILMASTONMUUTOKSEN HYÖDYNTÄMINEN MAINONNASSA

### 5.1 Ilmastonmuutos markkinointiviestinnässä

Ilmastonmuutosta ilmiönä ei voi sivuuttaa nyky-yhteiskunnassa. Määritelmän mukaiset seuraukset näkyvät jo ja Suomen ilmastossa ja mainonnassa se on yleistynyt teema. Ilmastonmuutokseen on herätty globaalilla tasolla, mutta suurin pelko on, voiko ilmastonmuutoksen syihin ja seurauksiin enää vaikuttaa.

Millä tavalla ilmastonmuutos sitten vaikuttaa yritysten vastuullisuuteen ja erityisesti mainontaan? Näkyykö se jollain tavalla yritysten markkinointiviestinnässä? Tämän tutkimuksen otantana olevat printtimainokset ovat yrityksiltä, jotka ovat jollain tavalla vastuullisuuden kanssa tekemisissä. Yritykset vaihtelevat matkustuksesta elintarvikkeisiin ja ilmastonmuutosta käsitellään niin maatalouden, päästöjen kuin elintarviketeollisuuden näkökulmasta. Näiden yritysten Helsingin Sanomien etusivulla esiintyneitä printtimainoksia peilataan vastuullisen ja vihreän markkinoinnin ja mainonnan määritelmiin ja mainonnassa sovellettuun käytettyyn mainonnan säännöstöön ja hyvään tapaan.

#### 5.1.1 Oatly

Oatly on ruotsalainen kaurapohjaisten elintarvikkeiden valmistaja. Yritys syntyi 1990-luvulla ja perustuu Lundin yliopiston tutkimusprojektiin (Oatly, 2020). Oatlyn menetelmä kaurapohjaisten tuotteiden jalostamiseksi on patentoitu. Oatlyn päämääränä on edistää yhteiskunnan ja planeetan hyvinvointia kaurapohjaisten juomatuotteiden avulla. (Oatly, 2020.) Vastuullisuusraportissaan yritys mainitsee tehtäväkseen ajaa elintarviketeollisuutta vastuullisempaan ja kestävämpään suuntaan ja jonka inspiroimana kuluttaja valitsisi tuotteita, jotka tekevät hyvää heille itselleen, mutta ovat myös hyväksi maapallolle. Oatly on myös nousevassa kasvukäyrässä, sillä yrityksen myynti kasvoi vuodesta 88 % vuodesta 2018 vuoteen 2019. (Oatly Sustainability Report, 2019). Yritys käyttää pakkauksissaan kierrätettäviä materiaaleja ja pyrkii esimerkiksi ilmastoystävällisempään logistiikkaketjuun (Oatly Sustainability Report, 2019).

Oatly pyrkii yrityksenä siis mahdollisimman vastuulliseen ja kestävään toimintaan. Yrityksen tavoitteina on esimerkiksi herättää yhteiskunnallista keskustelua ruokateollisuuden kestävydestä ja keskustella yhteiskunnan päättäjien ja järjestöjen kanssa avoimesti ruokateollisuuden muuttamisesta vastuullisemmaksi (Oatly Sustainability Report, 2019). Yritys on myös tullut tunnetuksi radikaalista ja vahvasti kantaaottavasta markkinointiviestinnästään. Vastuullisuusraportissaan Oatly kertoo olevansa sitoutunut tekemään kampanjoita, jotka herättävät keskustelua ruuan tuotannon vastuullisuudesta. Oatlyn viimeisin kampanja maidonjuonnista, Maitomyytit, julkaistiin syksyllä 2020 ja osana kampanjaa, Oatly lähetti yli 250 000 lapsiperhetalouteen pienen teoksen, johon oli listattu maitoon liittyviä myyntejä (Harju, 2019). Kampanjaan liittyy myös verkkosivusto, maitomyytit.fi. Kampanjan mainos ilmestyi Helsingin Sanomien etusivulla 26.10.2020.

Itse mainos sisältää paljon tekstiä (Liite 1). Siinä on selkeä, kantaaottava, jopa provosoiva otsikko, tekstiosio ja siihen sopiva kuvitus, sekä mainostajan, Oatlyn logo. Mainos vaikuttaa ensisilmäyksellä epätavalliselta, usein mainoksissa ydinasia on esitetty ytimekkäästi ja selkeästi ja Oatlyn mainos on erityisen tekstipainotteinen. Mainoksen otsikkona toimii lausahdus ” *Nykyään juodaan aivan liikaa*”. Itsessään otsikko ei vielä kerro, että kyse on suomalaisten maidonjuonnista, mutta sillä viitataan selkeästi tekstin sisältöön. Siitä voi myös saada harhaanjohtavan kuvan, mutta otsikosta on selkeästi nähtävillä Oatlyn tyyli viestiä. Otsikko on myös ilmaistu isolla vahvistetulla kirjoitustyyllillä, joka varmistaa, että huomio kiinnittyy juuri olennaiseen. Mainoksen kuvitus on yksinkertaista, edustaa Oatlyn brändiä ja esittää kiliseviä lasia, jossa voisi tekstiin liittyen olettaa olevan maitoa. Sen lisäksi mainoksessa on myös esitetty piirros Maitomyytit kirjasta. Kuvitus on selkeästi muotoiltu vahvistamaan ja tukemaan mainoksen viestiä.

Mainoksessa teksti kertoo omaleimaisella tyyllillään siitä, kuinka paljon suomalaiset juovat maitoa ja millä tavalla se on ongelmallista ilmastonmuutoksen kannalta. Omaleimainen tyyli tarkoittaa tässä yhteydessä hyvin lähestyttävää, keskustelevaa kielenkäyttöä (mainoksessa käytetyt ilmaisut, kuten *tai hetkinen, niinpä, eikä mikään ihme*). Keskustelevalle tyyliä saatetaan hakea samaistuttavuutta ja tuttavallisuutta.

Tekstiä lukemalla pian tulee hyvin selville, miten vastuullisuuteen ja ilmastonmuutokseen otetaan kantaa.

*”Elintarviketeollisuus aiheuttaa tällä hetkellä noin neljäsosan maailman kasvihuonepäästöistä. Puolet siitä saa aikaa liha- ja maitoteollisuus, ja se on enemmän kuin kaikki liikenne (autot, laivat, lentokoneet ja moottoripyörät) yhteenlaskettuna!” (Liite 1, Oatly 2020)*

Ilmastonmuutoksen yksi suurimpia aiheuttajia on kotieläintalous, ja maito- sekä lihateollisuus kuuluu tähän kategoriaan. Väittämä ottaa suoraan kantaa siihen, kuinka maitoteollisuus on suuri kasvihuonepäästöjen aiheuttaja. Ilmastonmuutoksen yhteydessä Oatlyn väittämällä on perusta, mutta varsinaista lähdettä ei mainoksesta löydy. Tekstissä otetaan myös kantaa suomalaiseen maitoteollisuuteen ja siihen, millä tavalla maidontuotannon ilmastoystävällisyyttä perustellaan:

*”Samaan aikaan suomalaisten maitoteollisuus tekee parhaansa luodakseen mielikuvaa siitä, miten ilmastoystävällisiä heidän tuotteensa ovat.... Yksi suosittu selitys on tämä: ”Suomalainen maito on joka tapauksessa ilmastoystävällisempää kuin ruotsalainen kaurajuoma!” (Spoilerivaroitus: ei ole.)” (Liite 1, Oatly 2020)*

Väittämässä esitetään selkeästi oletamus, että suomalainen maidontuotanto luo kuvaa maidosta ilmastoystävällisenä valintana ja samalla väittämä kertoo, kuinka maidontuotanto perustellaan ilmastoystävällisenä valintana, vaikka lopusta tekstistä käy myös ilmi, kuinka esimerkiksi meijeriyhtiöillä ei Oatlyn mukaan vielä ole pakkauksissaan maininta hiilijalanjäljestään.

Vastuullisen markkinoinnin ja mainonnan peruspilareita on se, että markkinointiviestinnässä käytettävät ympäristövastuulliset väittämät ovat totuudenmukaisia, eivät johda harhaan, ja väittämällä on takana todisteensa. Myös markkinointia ja mainontaa ohjaavat ohjeistukset Euroopan Komissiolta (2016) ja Kilpailu- ja Kuluttajavirastolta (2019), edellyttävät että mainoksissa käytetyt ympäristöväittämät pitävät paikkaansa ja ovat perusteltuja. Tähän peilaten, Oatlyn mainos ei täytä kriteereitä. Siinä esitetään väittämiä, mutta ei niille lähteitä. Maitomyytit.fi sivustolla myyttien kohdalla on esitetty lähteet, mutta oletettavasti oletuksena on, että mainoksen näkevä kuluttaja lukee tekstin loppuun saakka ja kiinnostuessaan menevät mainoksessa mainittuihin lähteisiin (Facebook,

maitomyytit.fi-sivusto) lukemaan lisää. Mainoksessa itsessään mainitaan mainostaja ja siinä kerrotaan kyseessä olevan mainos, joten mainoksen muoto on asianmukainen.

Mainoksen tyyli on provosoiva, mutta Oatlyn tarkoituksena on herättää kommunikaatiokampanjoillaan keskustelua. Mainoksessa viitataan keskusteluun kirjaimellisesti:

*”Ja tuo keskustelu tulee varmasti olemaan vilkasta, sillä maito (ja maidonjuonti) on herkkä aihe. Eikä mikään ihme, ollaanhan täällä Suomessa maailmanmestareita siinäkin.”* (Liite 1, Oatly 2020)

Mainoksen provosoiva, mutta tuttavallinen kieli antaa Oatlystä kuvan, yhteiskunnallisesta toimijasta ja edustaa Oatlyn omaa äänensävyä, joka toistuu myös Oatlyn omilla sivuilla. Kielenkäyttö on johdonmukaista ja jo tekstiä lukiessa aiemman tiedon pohjalta, voisi tunnistaa mainostajan. Oatlyn tapa nostaa esille heille tärkeitä vastuullisia aiheita (ilmastonmuutos) provosoivalla tavalla herättää huomion, mutta toisaalta voi myös aiheuttaa vastakkaisen, jopa hylkivän reaktion kuluttajassa, joka näkee mainoksen.

Mainoksessa mainitaan, että Oatly on koonnut Maitomyytit-teoksen, jonka se lähettää 250 000 kotitalouteen, jossa on 6–12-vuotiaita lapsia. Mainoksessa asiasta kerrotaan näin:

*”Juuri tästä syystä olemme tehneet pienen kirjasen nimeltä ”Maitomyytit”.... Lähetämme kirjasen noin 250 000 suomalaiseen kotitalouteen, jossa on 6–12-vuotiaita lapsia. Lähetämme sen juuri tälle ikäryhmälle, koska ajatukset mainosta juurrutetaan mieliin jo varhain, ja usein juuri koulussa.”* (Liite 1, Oatly 2020)

Oatly siis kertoo lähettävänsä teoksen juuri näihin kotitalouksiin, sillä he haluavat tavoittaa erityisesti kouluikäisiä lapsia. Itse Maitomyytit-teoksen mainostavuus voidaan asettaa kyseenalaiseksi, sillä itse teos ei välttämättä kehota ostamaan, mutta sen on koonnut ja tuottanut Oatly, maidon vaihtoehtona, kaurapohjaisen juoman valmistaja. Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2015b) kuluttaja-asiamiehen linjauksessa, että elintarviketuotteiden markkinointimateriaaleja ei saisi sisällyttää harhaanjohtaviin muotoihin, kuten esimerkiksi ajanvietemateriaaleihin tai ohjelmiin, jotka on suunnattu

lapsille. Sinänsä siis Maitomyytit-teoksen materiaalin mainostavuus, tai markkinoitavuus, voidaan kyseenalaistaa. Itse mainoksen kohdalla on selkeästi ilmoitettu, kuka mainostaja on, ja että kyseessä on mainos, joten sen tunnistaminen mainokseksi on helppoa. Myös lasten hyödyntämistä kohderyhmänä on syytä tarkastella. Oatly ilmaisee selkeästi viestissään tavoittelevansa juuri kotitalouksia, joissa on lapsia, mutta varsinaisesti ei mainitse lapsia kohderyhmäkseen, vaan kuluttajataloudet, jossa on lapsia. Alaikäisten käyttäminen kohderyhmänä on kyseenalaista, sillä lapsen ja nuoren hahmotuskyky ja kokemattomuus voi vaikuttaa siihen tunnistaako hän, että kyseessä on mainos. Tosin tässä tapauksessa on huomioitavaa, että itse varsinainen mainos ei ole suoraan kohdistettu alaikäisille, vaan löytyy sanomalehdestä, jonka pääasiallinen kohderyhmä on aikuiset, joten itse mainos on asianmukainen.

Ilman tutkimusta ei kuitenkaan varmasti voida sanoa miten yksittäinen kuluttaja kokee Oatlyn tiedonjakajana, mutta yleensä itse yritys on se kaikista epäluotettavin lähde, kun kyse on ympäristövastuullisesta tiedosta. Ilmastomuutokseen liittyvä teema, maidontuotanto ja sen aiheuttamat kasvihuonepäästöt, esitetään mainoksessa selkeästi ja aiheenmukaisesti. Kuluttaja saattaa siis joko olla tietoinen itse aiheesta tai sitten ei. Tässä tapauksessa ei voida varmasti sanoa millä tavalla kuluttaja reagoi nähdessään mainokseen liittyvän ympäristövastuullisen väittämän, mutta usein ympäristövastuullinen väittämä voidaan kokea positiivisemmin, jos kuluttajalla on jo aiempaa tietoa asiasta.

Oatly on yrityksenä ottanut selkeän ja suorasukaisen kannan edustamiinsa arvoihin ja kestävään kehitykseen. Toistuvat mainoskampanjat ja kampanjoiden kantaaottavuus antaa yrityksestä kuvan arvojensa takana seisovasta yhteiskunnallisesta toimijasta. Oatly tuo esille vahvasti tavoittelevansa systeemistä muutosta, ja mainitsevat toimivansa sen puolesta, että jokaisella ihmisellä olisi mahdollisuus valita ympäristöä säästäviä ja ilmastoystävällisiä elintarvikkeita. Oatly huomioi sekä yleisesti tavoitteessaan että Maitomyytit-kampanjan mainoksella, sen että laajempi keskustelu aiheesta on tarpeen. Kampanja herättäneee laajalti keskustelua, puolin ja toisin, mutta ilmastomuutoksen kontekstissa, Oatly pyrkii selkeästi herättelemään kuluttajia. Se tunnistaa oman vastuunsa yhteiskunnallisena toimijana ja jo vastuullisuusraportissaan korostaa haluavansa luoda isompaa muutosta.

Oatlyn markkinointi Maitomyytit mainoksen kohdalla noudattelee vastuullisen markkinoinnin raameja, jossa vastuullisuus on kokonaisvaltainen konsepti, joka vaikuttaa niin yritykseen, yhteiskuntaan kuin ympäristöönkin sekä myös ympäristövuustuullisen vihreän markkinoinnin raameja, jossa markkinointi keskittyy erityisesti ympäristövuustuullisuuteen ja markkinoimaan tuotteita, joilla on positiivinen vaikutus. Itse mainos myös tuo esille Oatlyn vastuullisuuden, tosin ilman varsinaisia perusteita ympäristöväittämille, mutta selkeästi, eikä varsinaisesti riko mainontaa varten tehtyjä säädöksiä. Tosin on hyvä huomioda, että mainoksessa esitetään useita väittämiä, jonka tueksi ainakaan ensisilmäyksellä ei ole annettu todisteita tai lähteitä.

### 5.1.2 Finnair

Finnair on suomalainen lentoyhtiö, joka lentää niin matkustus- kuin rahtiliikennettäkin ympäri maailman. Se omistaa myös Aurinkomatkat- ja Finnair Holidays matkayhtiöt, jotka tarjoavat räätälöityjä matkapalveluita (Finnair, 2020b). Finnair on edelleen yksi maailman vanhimpia lentoliikenneyhtiöitä, sillä se on ollut toiminnassa jo vuodesta 1923 ja se on useina vuosina valittu Pohjois-Euroopan parhaaksi lentoyhtiöksi (Finnair, 2020a). Vastuullisuusraportissaan Finnair (2019) mainitsee tavoitteekseen luoda kestävä, tuottavaa kasvua niin, että se kuitenkin huomioi ympäristön ja yhteiskunnan tarpeet. Yritys tunnistaa myös suureksi haasteekseen lentämisen ympäristövaikutukset, vaikka itse matkustaminen on kansainvälisesti tärkeä elinkeino monelle yhteiskunnalle. Yksi Finnairin suurimmista tavoitteista on hiilineutraalius, ja tavoite täydelle hiilineutraaliudelle on vuonna 2045. (Finnair, 2020c) Yrityksen vastuullisuus strategiassa otetaan huomioon YK:n Kestävän Kehityksen Tavoitteet ja yksi huomioonotetuista tavoitteista onkin tavoite 13, Climate Actions. (Finnair, 2020c)

Koronapandemia on iskenyt lentoliikenteeseen varsin vakavasti vuoden 2020 aikana. Myös Finnair on joutunut vähentämään lentoja ja aloittamaan koko henkilökuntaa koskevat yt-neuvottelut (Harjumaa, Forsberg, Pantsu, Mannermaa, STT, 8.10.2020). Syksyllä 2020 Finnair uudisti perinteistä sloganiaan ”*Illaksi kotiin*” muotoon ”*Illaksi pois kotoa*” heijastamaan koronapandemian tuomia muutoksia matkustuksessa ja kotona olemisessa (Harjumaa ym. 8.10.2020). Samaan aikaan tuotiin julki Finnairin samanniminen markkinointikampanja, joka keskittyy vastuulliseen ja vastuullisesti matkustamiseen, johon liittyy verkkosivusto [finnair.com/matkustavastuullisesti](https://finnair.com/matkustavastuullisesti) ja

aihetunniste (hashtag) #matkustavastuullisesti. Kampanjan mainos julkaistiin 8.10.2020 Helsingin Sanomien etusivulla.

Mainos on etusivun kokoinen kuva sinisestä yötaivaasta lumisessa metsässä (Liite 2). Kuvan keskeltä löytyy slogan ”*Illaksi pois kotoa*” ja sen alta tarkentavaa tekstiä ”*Kun olet valmis, mekin olemme. Suomi tarvitsee matkustusta.*” Kuvan alareunasta keskellä on kampanjan sivusto-osoite (finnair.fi/matkustavastuullisesti) ja aihetunniste (#matkustavastuullisesti), sekä yrityksen logo. Mainos vaikuttaa ensisilmäyksellä tyypilliseltä mainokselta, josta löytyy lyhyesti tekstiä, jossa on huomionkiinnittävä slogan ja olennainen sisältö lyhyesti. Katseenkiinnittäjä on otsikko mutta myös kuva, jota voisi kuvailla tunnelmalliseksi.

Mainosta tarkastelemalla, ensimmäiseksi kampanjasta ei tule esille ilmastonmuutos. Sen sijaan vastuullisuus on selkeästi ilmaistu eteenpäin ohjaavissa tekstipätkissä. Itsessään otsikko ”*Illaksi pois kotoa*” ei ilmaise, että kyseessä on vastuulliseen matkaamiseen liittyvä kampanja, mutta sen sijaan yhteiskuntavastuullisuuteen viitataan seuraavassa kappaleessa, jossa kerrotaan, että Suomi yhteiskuntana hyötyisi matkustamisesta juuri nyt. Mainoksen kieli on hallittua, mutta siitä välittyy tunne yhteenkuuluvuudesta ja vastuusta omasta yhteiskunnasta, jota korostaa tunnelmallinen ja hyvin jopa suomalainen maisemakuva. Myös käytetty kieli vastaa Finnairin yleistä äänensävyä ja linjaa. Sininen värimaailma tulee Finnairin brändiä, jonka kantavana väreinä ovat valkoinen ja sininen. Mainoksen kuvituksesta löytyvät molemmat, sekä yötaivas ja lunta. Kuvitus kuvastaa hyvin suomalaisuutta ja tukee mainoksen sanomaa ja tunnelmaa.

Mielenkiintoista mainoksessa on, että mainos ei itsessään ilmaise suoraan ilmastovastuullisuutta tai ota kantaa ilmastonmuutokseen vaan ilmastonmuutoksellinen teema on osa isompaa markkinointikokonaisuutta ja löytyy osana vastuullisen matkustamisen sivustoa. Se on osa suurempaa kontekstia, mutta ei varsinaisesti osa mainosta. Vastuullisuutta mainoksessa nimenomaan henkii yhteiskuntavastuu, matkustaminen on hyväksi koko yhteiskunnalle.

Millä tavalla siis ilmastonmuutosta käsitellään osana isompaa kontekstia? Finnairin ilmastovastuullisuus on ilmaistu selkeästi myös ”*Illaksi pois kotoa*”-

markkinointikampanjan sivustolla. [Finnair.com/matkustavastuullisesti](https://finnair.com/matkustavastuullisesti) laskeutumissivun yksi teemoista on vastuullinen matkustaminen ja artikkelista selviää, että Finnair on omalta osaltaan mukana tukemassa vastuullista matkustamista kertomalla, esimerkiksi siitä kuinka matkustaa ilmastoystävällisesti (Larilahti, 2020). Sivustolla mainitaan esimerkiksi, kuinka matkustaja voi valinnoillaan vaikuttaa siihen, miten paljon esimerkiksi päästöjä syntyy matkustaessa (Larilahti, 2020). Tietysti lentomatkustamisen vastuullisuus voidaan kyseenalaistaa, mutta toistaiseksi Finnair kertoo tekevänsä tekoja, joiden tarkoituksena näyttäisi olevan ehkäistä joitain ilmastomuutokseen liittyviä syitä, joten varsinaisesti viherpesun merkkejä mainos tai kampanja ei täytä.

Vastuullisuus siis itsenään esiintyy mainoksessa, mutta varsinainen ilmastomuutosteema, matkustus ja sen päästöt, esiintyvät vasta suuremmissa kontekstissa, osana kokonaista markkinointikonseptia. Vastuullisuutta markkinointikampanjan sivuilla esiintyy, niin yhteiskunta- kuin päästökontekstissa, mutta tämä selviää vasta kun mainoksen nähtyään kuluttaja klikkaa sivuille. Kokonaisvaltaisen markkinointikampanjasta tekee se, että kuluttajaa selkeästi ohjataan tekemään yhteiskunnallisesti vastuullisia valintoja ja samalla Finnair korostaa omaa vastuutaan vastuullisena toimijana. Myös mainoksen teksteistä löytyvä aihetunniste *#matkustavastuullisesti* ja ohjaus samannimiselle sivustolle vihjaavat jo vastuullisuudesta, jota korostaa erityisesti se, että mainoksessa on vähän tekstiä.

Finnairin mainos on selkeästi muotoiltu herättämään tunteita. Mainoksen pääkuva ja teksti luovat tunnetta yhteenkuuluvuudesta ja vastuusta. Kuvan teksti *”Kun olet valmis, mekin olemme. Suomi tarvitsee matkustusta”* herättelee mainoksen näkijää ajattelemaan yhteiskuntaa ja omaa vastuuta koronaviruksen kurittaman yhteiskunnan uudelleen nostamista, mutta varsin hellästi ja kevyesti ilmaisemalla *”kun sinä olet valmis”*. Etusivun mainoksena se itsenään ottaa kantaa erityisesti yhteiskunnan näkökulmasta vastuullisuuteen yhteiskunnan uudelleenrakentamisesta, mutta mainoksen kieli ja kuvamaailma tekevät viestistä lempeän ja kehoittelevan. Finnairin liiketoiminta on alalla, joka on osanaan aiheuttamassa ilmastomuutosta, joten itse kehotuksesta matkustamaan ja erityisesti aikana, jona matkustaminen saattaa aiheuttaa tartuntariskiä toiselle ihmiselle, voi kyseenalaistaa. Finnair kuitenkin kertoo tekevänsä



asioita, joiden avulla se pystyy edesauttamaan matkustamisen vastuullisuutta ja osallistumaan ilmastomuutoksen minimoimiseen (Finnair, 2020c).

Mainos itsessään seuraa vastuullisen markkinoinnin raameja väljästi, sillä mainoksesta on selkeästi nähtävillä vastuullisuuden viitekehys, mutta itse mainoksesta ei vielä tule selkeästi ilmi ilmastomuutokseen liittyvä teema. Markkinointikonsepti sen sijaan korostaa kokonaisvaltaisesti vastuullisuutta, johon kuuluu yhteiskuntavastuu ja ympäristövuusuu erityisesti ilmastomuutoksen teemoihin liittyen ja näiltä osin seuraa esimerkiksi vastuullisen markkinoinnin raameja. Vastuullisen markkinointiviestinnän tarkoituksia mukaillen, mainos myös selkeästi kehottaa kuluttajaa valitsemaan matkailun koska se on juuri nyt vastuullista. Mainoksen tekstit ja kuvamaailma herättää myös positiivisia ja jopa ehkä sentimentaalisia tunteita ja erityisesti silloin mainoksen väittämä vastaanotetaan herkemmin. Mainos ei myöskään ota juurikaan provokatiivisesti kantaa esimerkiksi matkustuksen päästöihin tai koronan aiheuttamaan matkustuksen vähenemiseen vaan, pehmeästi kehottaa kuluttajaa osallistumaan osaltaan yhteiskunnan elvyttämiseen. Mainoksen tehtävä on selkeästi herättää tunteita ja saada pohtimaan mikä on vastuullista poikkeuksellisena aikana.

### 5.1.3 Valio

Valio suomalainen meijeri ja nykyisin myös ruokatalo, joka on perustettu vuonna 1905. Valion missio on tuoda ruokaelämyksiä ja luoda hyvinvointia, olla paremman elämän palveluksessa (Valio, 2020b). Valio mainitsee arvoikseen erityisesti vastuullisuuden, uudistumisen, asiakaskeskeisyyden ja yhteistyön, mitä tukee esimerkiksi se, että Suomessa noin 4700 maitotilaa omistaa Valion osuuskuntien kautta. Vaikka toiminnassa korostetaan kotimaisuutta, vie Valio myös sekä elintarvikkeitaan, että raaka-aineita ulkomaille, n 60 maahan. (Valio, 2020e). Vastuullisuus on myös keskeinen arvo Valion toiminnassa. Yritys on tunnistanut avainasemassa olevia aihealueita, joihin vastuullisuusohjelmilla pyritään vaikuttamaan. Näitä ovat eläinten hyvinvointi, kestävä maidontuotanto ja kiertotalous, osuuskunnallinen perusta, terveyttä ja hyvinvointia edistävät innovaatiot, sekä läpinäkyvä toiminta. (Valio, 2020d).

Erityisesti ilmastonmuutokseen vaikuttavia tavoitteita Valiolla ovat esimerkiksi hiilijalanjäljen pienentäminen, eläinten terveyttä ja hyvinvointia lisäävät toimet ja ympäristöystävällisten pakkauksien käyttäminen (Valio, 2020d.) Maidontuotanto itsessään on myös osaltaan aiheuttamassa ilmastonmuutosta ja Valio mainitseekin tavoittelevansa hiilineutraalia maitoa vuoteen 2035 mennessä. Tähän tavoitteeseen linkittyy olennaisesti erityisesti se, että maitokarjan metaanipäästöt, rehuntuotannon päästöt, sekä kuljetuksissa syntyvät päästöt rasittavat ilmastoa ja Valion vastuullisuudessa päästöjen vähentäminen on avainosassa ilmaston suojelemissa. (Valio, 2020a).

Valio haluaa myös vaikuttaa positiivisesti elinympäristöjen monimuotoisuuden suojeluun (Valio, 2020c) ja osana tätä tavoitetta Valio julkaisi kampanjan, jonka mainos julkaistiin Helsingin Sanomien etusivulla 18.10.2020.

Itse mainoksessa on ensisilmäyksellä paljon tekstiä, jaettuna useampiin kappaleisiin, kuvan yläosassa on otsikko ja kuvan keskellä suuri kuva kimalaisesta (liite 3). Mainoksesta löytyy myös pienempiä kuvia kappaleisiin yhdistettynä ja alaosasta mainostajan logo, ohjaus lisätietoja sisältävälle [valio.fi/tekoja](http://valio.fi/tekoja) sivustolle sekä ikonit, jotka oletusarvoisesti kuvaavat Valion vastuullisuuden eri osa-alueita, ja erityisesti kimalaista kuvaava ikoni on korostettu. Mainos vaikuttaa ensisilmäyksellä varsin epätyyppilliseltä mainokselta sen pitkän tekstiosuuden vuoksi. Mainoksessa esitellään Valion biodiversiteettiä tukevia toimia, keskittyen erityisesti siihen, millä tavalla Valio osallistuu pölyttäjähöynteisten, kuten kimalaisten, suojeluun ja säilyttämiseen.

Valio ottaa kantaa luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen jo heti otsikossa. ”*Kun kuulet pellolla Bzzzzzzzzzzzzzzz, kaikki on hyvin.*” Otsikosta käy selvästi ilmi, että kyseessä on ampiaseihin, kimalaisiin tai mehiläisiin liittyvä asiasisältö, pääkuvan vahvistamana. Valio myös vahvistaa mainoksen teemaa otsikon alla olevassa ingressitekstissä:

*”Elinympäristöjen suojelu on lajien monimuotoisuuden suojelua. Maidontuotanto vaikuttaa luonnon monimuotoisuuteen, ja maitotiloilla voidaan lisätä monimuotoisuutta ei tavoin.” (Liite 3, Valio, 2020.)*

Varsinaisesti ilmastonmuutokseen mainoksessa ei oteta kantaa, mutta se käsittelee hyvin ajankohtaisesti eläinlajien, erityisesti pölyttäjien, vähenemisen uhkaa. Pölyttäjät ovat elintärkeitä erityisesti luonnon, niin eläinten kuin kasvien monimuotoisuudelle ja nyt esimerkiksi juuri kimalaista uhkaa sukupuutto (Asikainen, 2020). Eläinlajien väheneminen ja sukupuutot ovat ilmastonmuutoksen seurauksia (Euroopan Komissio, 2020a). Valio myös esittää mainoksessaan tieteellistä tietoa kimalaisten vähenemisestä ja esittää tiedolle lähteen, mikä tietysti on tärkeä osa ympäristöväittämien totuus pohjaisuutta, jota peräänkuuluttavat niin Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2019), ICC (2018) sekä Euroopan Komissio (2016). Myös tällaisten ympäristöväittämien todentaminen näkyvästi vaikuttaa siihen millä tavalla itse kuluttaja luottaa mainoksen ympäristövastuulliseen viestiin ja mainostajaan viestin kertojana.

Mainoksen otsikko aloittaa mainoksen selkeästi ja asettaa pohjan mainoksesta löytyville asiasisällöille. Otsikon herättävä teksti ja ingressin asiaperusta johdattavat sisältöön, jossa pureudutaan ensin kattavasti siihen, miksi pölyttäjien suojelemiseen ja säilyttämiseen on syytä osallistua:

*”Viljelyn yksipuolistuminen, maan muokkaus ja torjunta-aineiden käytön lisääntyminen ovat heikentäneet maatalousympäristöjen monimuotoisuutta.”* (Liite 3, Valio, 2020.)

*”Monet viljelyskasvit tarvitsevat kimalaisia ja muita hyönteisiä pölyttäviksi. Jos ei ole pölyttäjiä, ei ole yhtä monipuolista ruoantuotantoa.”* (Liite 3, Valio, 2020.)

Näissä mainosväittämässä on selkeä rakenne, mutta niissä myös esitetään väittämiä, jonka tueksi ei mainoksessa ole lähdettä. Mainos väittämällä kuitenkin ladataan pohja, jolle voidaan lähteä rakentamaan runkoa mainoksen kohteena olevista Valion vastuullisuustoimista. Niitä kuvaillaan seuraavanlaisesti:

*”Kun maitotilalla viljellään nurmirehuksi monipuolisesti eri kasvilajeja ja lajikkeita ja pientareet saavat rehottaa, maatilaluonnon monimuotoisuus lisääntyy. Siksi laitoimme kehittämäämme Valio Carbo™ nurmisiemenseokseen muun muassa pölyttäjiä hyödyttäviä apiloita sekä sään vaihtelua kestäviä ja maaperän rakennetta parantavia muita nurmikasveja”* (Liite 3, Valio, 2020.)

*”Jotta yhä useampi lehmä pääsisi laitumelle, ohjeistamme laidunnuksen huomioon jo silloin kun uutta navettaa suunnitellaan.”* (Liite 3, Valio, 2020.)

*”Valion ja Luonnontieteellisen keskusmuseo Luomuksen yhteistyöprojektissa maitotilat havainnoivat maatalousympäristölle tyypillisiä kasvi-, hyönteis- ja lintulajeja. Lajien havaintotiedot ovat tärkeitä, kun seurataan lajimäärien muutoksia.”* (Liite 3, Valio, 2020.)

Valio tuo mainoksessa suoraan esille sen millaisia ympäristötoimia se tekee pölyttäjien suojelemiseksi ja säilyttämiseksi. Nämä viestit toimivat perusteluna, sille miksi Valio haluaa toimia vastuullisesti ja miten se sen tekee. Kokonaisuudessaan mainoksessa käytetyn asiasisällön kieli on asiallista mutta paikoin tuttavallista, mikä tulee myös Valion viestinnällistä linjaa. Esimerkiksi Valion sivustolla havaittu kieli on samankaltaista ja tuttavallinen sävy tulee esiin hyvin hienovaraisesti joistain ilmaisusta. Mainoksessa tätä kuvaa hyvin ilmaisu ”bzzzzzz”, jolla viitataan ilmeisimmin kimalaisten lennosta syntyvään ääneen. Asiallinen linja voi olla hyvinkin tarkkaan harkittu, sillä Valio on vahvasti yhteiskunnallinen toimija. Kuvat sen sijaan tekevät mainoksesta itsestään hyvin lähestyttävän. Kuvituksessa on käytetty eläimiä, kuten kimalaista, perhosta, lehmää ja lintua. Yhden kappaleen kuvituksena on jopa ruohopaakku. Kuvien tarkoitus lienee luoda ympäristötunnelmaa itse asiasisältöön ja kuvituksen osa on tukea itse viestiä.

Mainoksen lopusta käy ilmi selkeästi Valion vastuu ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan.

*”Meille vastuullisuus on työtä ympäristön, yhteiskunnan, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin parantamiseksi. Haluamme pitää Suomen elinvoimaisena ja tavoitteemme on nollata maidon hiilijalanjälki vuoteen 2035 mennessä.”* (Liite 3, Valio, 2020.)

Tällä viestillä Valio ottaa selkeästi kantaa vastuullisuuteen ja tekee lupauksia toimista, jotka liittyvät olennaisesti ilmastonmuutoksen liittyviin ehkäisytoimiin. Valio myös ohjeistaa lopuksi etsimään lisää tietoa [valio.fi/tekoja](http://valio.fi/tekoja) sivustolta, jonne se on koonnut tietoa yrityksen vastuullisuustoimista ja luonnon moninaisuuden säilyttämisestä.

Valion mainos on herättänyt runsaasti keskustelua erityisesti sosiaalisen median kanavissa erityisesti siitä, onko mainos viherpesua vai ei. Viherpesu määritellään mainonnaksi, jossa vastuullisuus liitetään yritykseen, tuotteeseen tai tekoihin, mutta joilla ei todellisuudessa ole välttämättä todellisuuspää. Yritys siis harhaanjohtaa

edustamalla vihreitä arvoja, joita sillä ei välttämättä ole toteutettu. Voiko siis Valion kaltaista toimijaa kutsua vastuulliseksi, jos pohjimmiltaan yritys osallistuu toiminnallaan esimerkiksi ilmastonmuutoksen syihin? Itse mainosta katsoen, siitä tulee ilmi, mitä Valio tekee pölyttäjähönteisten säilyttämiseksi ja miksi se sen tekee. Mainoksesta ohjataan myös etsimään lisää informaatiota näistä toimista [valio.fi/tekoja](http://valio.fi/tekoja) sivustolta. Sivusto kertoo toimista ja ohjaa lukemaan eteenpäin, jos jollekin aihealueelle löytyy vielä enemmän tietoa. Valion sivulta löytyvät myös aiheeseen liittyvät vastuullisuusraportit vuodesta 2013 vuoteen 2019, joissa kerrotaan toimista ja hankkeista lisätietoa. Mainos itsenään ei siis sinänsä ole tunnistettavissa viherpesuksi, ellei materiaaleissa kerrottu ole täysin valheellista, mikä vaikuttaisi materiaaliin ja saataviin tietoihin peilattaessa epätodennäköiseltä.

Valion mainoksen linja on selkeästi tarkkaan harkittu, ja mainos on loogisesti hieman pidempi asiasisällöltään. Loogisen sisällöstä tekee se, että Valion kaltainen suuri, yhteiskunnallinenkin toimija voisi helposti viherpestä markkinointinsa, sillä Valio edustaa ilmastonmuutosta edistävää toimialaa, maidontuotantoa. Sen sijaan mainoksessa kerrotaan selkeästi mitä Valio tekee ja miksi ja lyhyemmällä sisällöllä se olisi voinut olla vaikeampaa. Keskustelua mainos herättää todennäköisesti juuri ilmastonmuutoksen ja viherpesun osalta, mutta mainoksen selkeä funktio on toimia Valion vastuullisuudesta kertojana. Erityisesti ison toimijan esimerkki vastuullisuudesta kertovana, ja toteuttavana osapuolena, voi toimia inspiroivana tekijänä, kun mietitään markkinoidako vastuullisuudesta vai ei.

Vaikka ensisilmäyksellä mainos ei tuo esille selkeästi mitään ilmastonmuutokseen liittyvää, liittyy mainoksen teema siihen vahvasti ja se tulee seille mainoksen sisällöstä. Vihreän markkinoinnin raameja mainos seuraa, sillä se erityisesti pyrkii herättämään tietoisuutta Valion toimista luonnon moninaisuuden säilyttämiseksi ja ilmastonmuutostyöhön osallistumisesta. Vihreän markkinoinnin yksi suurimmista tehtävistä on nimenomaan ympäristötietoisuudesta ja ympäristöystävällisemmästä kuluttamisesta kertominen sidosryhmille. Vastuullinen sanoma ja Valion vastuullisuusteot tulevat esille mainoksesta asiallisesti, kuitenkin viittaamatta varsinaiseen viherpesuun itse mainoksessa. Siinä mielessä myös Valion mainos kytkeytyy vastuullisen markkinoinnin kokonaisraameihin.

#### 5.1.4 Newil & Bau

Newil & Bau on vuonna 2006 perustettu rakennusalan toimija ja rakennuttaja (Kauppalehti 2020). Yrityksen mukaan he ovat aloittaneet varsinaisen uudisrakennusliiketoimintansa vuonna 2020 ja tähtäävät Suomen johtavaksi asuntorakennuttajaksi. Ensimmäiset kohteet tulevat myyntiin vuonna 2021. (Newil & Bau, 15.6.2020.) Yrityksen tavoite on luoda kunnianhimoisia, mutta tavoiteltuja uudisrakennuksia, jotka määrittävät uudisrakentamisen seuraavat sata vuotta (Newil & Bau, 2020b).

Yritykselle vastuullisuus on kantava teema, joka vaikuttaa myös itse rakentamiseen. Yrityksen mukaan, sillä on vastuu niin yhteiskuntaa, kuin ympäristöä kohtaan rakentaa asumista, joka on laadukasta mutta myös uutta ja innovoivaa. Erityisesti ympäristö otetaan huomioon, sillä uudisrakentamisessa, jokaisen rakennuksen kohdalla on mietitty sen hiilijalanjälkeä ja jokaisen asunnon kohdalla pyritään jopa kolmanneksen pienempiin hiilidioksidipäästöihin kuin perinteisin uudisrakennuksen kohdalla. (Newil & Bau, 2020c.) Myös talojen asukkailla on mahdollisuus kompensoida kotinsa päästöt Newil & Bau:n yhteistyökumppaneiden kautta (Newil & Bau, 2020a). Ympäristövastuun lisäksi Newil & Bau korostaa yhteiskunnallista- ja sidosryhmävastuuta. Yhteistyökumppanit ja työntekijät valitaan huolella ja luottamusta eri sidosryhmien välillä pyritään synnyttämään aktiivisella keskustelulla. Harmaan talouden ehkäisy ja eettisten toimintatapojen noudattaminen ovat avainasemassa. (Newil & Bau, 2020c.)

Osana uudisrakennusten myyntiä ja julkaisua myyntiin, Newil & Bau markkinoivat rakennuskohteitaan Helsingin Sanomien etusivulla 29.10.2020. Mainos on tyyliltään minimalistinen, jossa on otsikko, kappale tekstiä ja kuvitus (Liite 4). Mainoksen alaosa löytyy mainostajan logo ja kehoitus liittymään listalle. Kuvan taustaväri on neutraali beige ja kuvituksena yksinkertainen musta ääriiviakuvitus kerrostalosta. Mainoksessa on tekstiä, mutta niukasti, juuri sen verran että mainoksen ydinviesti tulee esille. Newil & Bau:n mainoksen otsikossa toistetaan myös sivuilta löytyvää ydinviestiä ”*Sellaista ei kannata tehdä, mikä ei olisi upeaa vielä sadankin vuoden päästä.*” (Liite 4, Newil & Bau, 2020). Mainoksessa kerrotaan Newil & Bau:n tavoitteesta suunnitella kestäviä ja laadukkaita sekä kauniita rakennuksia, jotka

kestävät aikaa. Mainoksessa viitataan myös valmisteilla olevaan Lehtisaaren Tornirakennukseen ja kehoitetaan menemään lehtisaarentorni.fi osoitteeseen, josta löytyvät rakennuksen jo varattavissa olevat asunnot (liite 4, Newil & Bau, 2020).

Mainoksen kieli on neutraalia, mutta pehmeästi kantaaottavaa. Mainoksen viestissä asetetaan selkeästi yrityksen kanta jo ensimmäisessä lauseessa. ”*Rohkeus jättää jälkensä historiaan*” kielii rohkeasta suhtautumisesta yrityksen suunnittelufilosofiaan, josta vihjataan jo mainoksen otsikossa. Vaikka kieli on neutraalia, se on kuitenkin vahvaa, ja kantaaottavaa. Itse kuvitus on yksinkertainen, neutraali ja harmoninen ja tukee viestiä. Se ei selkeästikään ole mainoksen pääosassa, vaan sen tehtävä on tukea itse yrityksen brändiä ja mainosta.

*”Me uskomme, että suomalaiset haluavat asua tinkimättä kauneudesta ja kestävyydestä, siksi tahdomme kohteemme näyttävän hyvältä ja tekevän vaikutuksen tulevienkin sukupolvien silmissä.”* (liite 4, Newil & Bau, 2020).

Heti mainoksen ensimmäisessä lauseessa Newil & Bau kertovat rakennustavoitteestaan rakentaa kestäviä ja kauniita rakennuksia. Lauseessa käytetään myös me-muotoa, joka luo mainokseen henkilökohtaisen tunnelman. Me-muoto tuo mainostajan samalle tasolle mainoksen näkevän kuluttajan kanssa. Viestissä korostetaan myös rakennusperintöä, jota myös tulevat sukupolvet arvostaisivat. Kestävyys sukupolvelta toiselle antaa myös vihjeen yrityksen vastuullisuudesta.

Mainoksesta tulee selkeästi ilmi, että Newil & Bau ovat korostavat olevansa vastuullinen rakennuttaja.

*”Se tarkoittaa kunnianhimoista arkkitehtuuria, yksityiskohtia ja itsestään selvää ekologisuutta – esimerkiksi Lehtisaaren Tornin hiilijalanjälki 54% pienempi kuin tavanomaisin menetelmin tehdyn vastaavan talon.”* (liite 4, Newil & Bau, 2020).

Tekstissä tulee suoraan ilmi, että yritys korostaa ekologisuutta ja kestävyyttä rakennuttamisissaan taloissa. Ekologisuus ja pienempi hiilijalanjälki esitellään selkeästi ja kiertelemättä väittämässä. Tosin tarkan hiilijalanjäljen laskennallinen lähde puuttuu, mitä korostavat markkinointia säätelevät tahot kuten Euroopan Komissio (2019), Kilpailu ja-Kuluttajavirasto (2019), sekä Kansainvälinen Kauppakamari ICC (2018).

Väitteen todenperäisyys on siis hieman hämärä, tosin väite on vahva kannanotto mainoksessa ja koska Newil & Bau ilmaisevat rakentavansa kestäviä ja ekologisia uudisrakennuksia ja pienentävänsä niiden hiilenjalanjälkeä, voi se olla kuluttajalle positiivinen signaali, jolloin se myös uskotaan helpommin. Viesti myös kerrotaan yksinkertaisesti ja positiivisen viestin kautta, jolloin se on myös helpommin omaksuttavissa.

Mainoksessa selkeästi viitataan ilmastonmuutokseen myös itse viestissä. Rakentaminen ja rakennukset osallistuvat merkittävästi ilmastonmuutosta aiheuttaviin päästöihin ja energia- sekä päästönhillitsemistehokkuuden huomioiminen on avainasemassa kestävämmän rakentamisen kannalta ja paine rakentaa kestävä ja vastuullista asumista on kova (Rakennusteollisuus, 2020.) Newil & Bau ovat selkeästi valinneet yritykselleen kannan, joka korostaa rakentamisen tulevaisuutta ja ottavat myös mainoksessa vahvasti kantaa asiaan. Pienemmällä hiilijalanjäljellä varustettu asunto voi olla myyntivaltti, mutta voi myös lisätä kuluttajan tarkkaavaisuutta: pitääkö lupaus oikeasti paikkaansa? Rakentamisen kohdalla hiilijalanjälki on erityisesti ympäristövastuullinen teema, vaikka rakennusalan itsensä vastuullisuuden voisi kyseenalaistaa. Se toimii monen eri sidosryhmän kanssa, sekä vaikuttavat yhteiskuntaan ja ympäristöön. Vastuullisuus siis voi olla kilpailukykyä nostava valttikortti, mutta se voi myös olla rakentamisen tulevaisuus, jossa jokaisen rakentajan tulee ottaa huomioon vastuullisuus kokonaisuutena.

Mainos itsessään noudattaa vihreän markkinoinnin raameja ja erityisesti siksi, että Newil & Bau haluavat selkeästi ohjata kuluttajia asumaan ympäristövastuullisemmin ja kestävämmiin. Vihreää mainontaa mainoksesta tekee se, että se sisältää ympäristövastuullisuuteen viittaavan viestin. Mainos on myös selkeä kannanotto itse yritykseltä, siihen kuinka he lupaavat rakentaa kestäviä ja vastuullisia rakennuksia. Mainos kytkeytyy myös Newil & Bau:n yleiseen vastuullisuuden agendaan, jossa huomioidaan ympäristön lisäksi myös yhteiskunta ja sidosryhmät ja siinä mielessä yrityksen kokonaismarkkinointi on myös vastuullista.



## 5.2 Mainosten yhteenveto

Tutkimuksessa tarkastelluista mainoksista löytyi niin yhtäläisyyksiä kuin erojakin. Mainoksissa ilmastonmuutoksen eri teemoja käsiteltiin niin elintarvike-, matkustus- kuin rakennusosalta ja vastuullisuus tuotiin esille itse mainoksessa ilmastonmuutokseen liittyvän teeman kautta. Ilmastonmuutokseen liittyvä teema tuotiin esille kolmessa mainoksessa suoraan itse mainoksessa, yhdessä teema tuotiin esille vasta kokonaismarkkinointikontekstissa. Ilmastonmuutokseen liittyvä teema tuotiin usein esiin rohkeasti jo suoraan otsikossa. Teemaa lähestyttiin informatiivisesti ja kantaottavasti, mutta myös tunnelmallisuus ja pehmeä lähestymistapa tuli joistain mainoksista esille. Tutkimuksen mainokset olivat muodoiltaan erilaisia, osa lyhyempiä ja osa pidempiä tekstiltään. Ilmastonmuutoksen teemasta puhuttiin yleisimmin positiivisuuden kautta, mitä voidaan tehdä ilmastonmuutoksen estämiseksi kuin esimerkiksi esittämällä uhkakuva.

Oatlyn mainos erosi selkeästi provokatiivisen teeman, sekä mainoksen pitkän tekstisisällön osalta. Tässä mainoksessa tuotiin maidontuotannon ympäristöystävällisyys esille rohkeasti ja kantaottavasti ja se sopii myös Oatlyn yleiseen viestinnän äänensävyyn. Myös Valion mainoksessa teksti oli pitkä, mutta myös informatiivinen. Siinä maidontuotannon vaikutusta pölyttäjähönteisten suojelussa tuotiin esille faktojen kautta sekä kertomalla millä tavalla Valio tukee tavoitettaan. Mainoksessa selkeästi pääosassa oli tieto ja kuvituksella tuettiin tätä tavoitetta.

Finnairin mainos teemalla ” Illaksi pois kotoa” taas oli erityisesti visuaalinen ja tunteisiin vetoava ja sen pääpaino oli tunnelmallisessa ja suomalaisessa kuvituksessa. Mainoksella pyrittiin herättämään ajatuksia matkailun tarpeellisuudesta yhteiskunnalle ja ilmastonmuutoksen teema tuli esille kokonaiskampanjassa. Matkustuksen vastuullisuus tuli erityisesti ilmi markkinointikampanjan kokonaisuudesta ja mainoksen tehtävänä oli selkeästi kehottaa mainoksen näkijää pohtimaan yhteiskunnan uudelleenrakentamista koronaviruksen keskellä, vaikkei kokonaiskontekstia itse mainoksessa mainittukaan. Newil & Bau:n mainos oli myös muodoltaan yksinkertaisempi, jopa minimalistinen, mutta vastuullisuutta tuotiin suoraan mainoksessa esille kertomalla, kuinka yritys pyrkii vähentämään

uudisrakennustensa hiilijalanjälkeä. Mainos oli informatiivinen, mutta sisälsi silti vähemmän tekstiä kuin Valion ja Oatlyn mainokset.

Oatlyn mainoksen kohdalla syytä myös pohtia sen kokonaiskontekstia, sillä itse mainoksen sisältävän kampanjan voisi katsoa olevan osoitettu lapsi- ja nuorikohderyhmälle. Varsinaisesti alaikäisiä kohderyhmänä käytettäessä tulee olla tarkka, ja koottu lehtinen voidaan nähdä olevan mainontaa, joka on piilotettu johonkin vapaa-ajan hyödykkeeseen. Mutta varsinaisesti Oatly ei mainitse, että suora kohderyhmä ovat alaikäiset vaan kotitaloudet, joissa alaikäisiä on.

Valion mainos taas on herättänyt keskustelua siitä, onko mainos viherpesua. Varsinaisissa viherpesun merkkejä mainos ei täytä, siinä ei johdeta harhaan ja perustelut Valion vastuullisuustoimista löytyvät myös heidän nettisivuiltaan. Valio on tekemisissä hyvin vahvasti ilmastonmuutoksen syiden kanssa maidontuotannon vuoksi, sillä kotieläintalous on yksi suurimpia kasvihuoneilmiön aiheuttajista, ei toki ainoastaan. Näin ollen voidaan myös pohtia, täytyykö yrityksen olla läpikotaisin vastuullinen eikä osallistua ollenkaan esimerkiksi ilmastonmuutokseen, ollakseen ja viestiäkseen vastuullisuudesta.

Tarkasteltavien mainosten yritykset vaikuttavat kaikki ottaneen vastuullisuuden osaksi strategiaansa. Näin ollen näiden neljän mainoksen kohdalla voidaan todeta, että vastuullisuus on mukana myös strategisen elementtinä, ei ainoastaan mainoksen viestinä. Vastuullisuus siis kumpuaa sisältäpäin, eikä sitä ole käytetty viherpesemään imagoa vastuullisuusteemaisen mainoksen väittämänä. Mainokset itsessään viestivät hyvin eri tavoin vastuullisuudesta, mutta selkeästi myös niin että ne sopivat mainostajan yleiseen viestinnälliseen äänensävyyn. Nämä mainokset näyttävät noudattavan vastuullisen ja vihreän markkinoinnin yleispiirteitä. Yksikään mainos ei myöskään suoraan riko markkinoinnin säännöstöjä, vaikka joissain mainoksista itse väittämien todisteiksi ei esitetty suoria lähteitä. Sen lisäksi myös Oatlyn mainoksessa voidaan pohtia, onko alaikäisten käyttö osana kohderyhmää hyvän tavan mukaista. Vastuullisuus tuodaan kuitenkin esille kaikissa mainoksissa selkeästi ja suoraan, joissain jopa mainitsemalla suoraan vastuullisuus-sana.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

### 6.1 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, kuinka ilmastonmuutosta käsitellään yritysten markkinointiviestinnässä, erityisesti mainonnassa. Tutkimuksen teoria rajattiin vastuullisen- ja vihreän markkinoinnin teoriaan sekä vastuullisen- ja vihreän mainonnan teoriaan. Tutkimuksen kannalta oli myös aiheellista määritellä termistö sekä käytettävät käsitteet sekä markkinoinnin ja ympäristövastuullisen markkinoinnin yleinen säätely. Tutkimuksen empiirisessä osassa toteutettiin laadullinen sisältöanalyysi.

Itse tutkimuksen pääkysymys on, *Miten ilmastonmuutoksen teemoja voidaan käsitellä mainonnassa*, ja sitä tukevat alakysymykset ovat *millä tavalla vastuullisuus kommunikoidaan mainoksessa* ja *Miten mainonnan säätely näkyy ilmastonmuutosta käsittelevässä mainoksessa*. Kysymysten avulla haluttiin selvittää millä tavalla ilmastonmuutosta kommunikoidaan markkinointiviestinnässä ja millä tavalla mainos, joka sisältää ilmastonmuutosta käsittelevän teeman, noudattaa markkinoinnin ja mainonnan hyviä käytäntöjä ja säädöksiä. Tutkimuksessa tutkittiin Helsingin Sanomien etusivun mainoksia lokakuun 2020 aikana. Tutkimukseen valittujen mainokset olivat Valion, Oatlyn, Finnairin ja Newil & Baun.

Tutkimuksen pääkysymyksen valossa, *miten ilmastonmuutoksen teemoja voidaan käsitellä mainonnassa*, voidaan todeta, että ilmastonmuutosta käsiteltiin hyvin erilaisin tavoin. Joissain teema tuotiin esille suoraan ja kantaaottavasti jo heti otsikossa, toisissa taas teemaa käsiteltiin vasta kokonaiskontekstissa. Osa mainoksista olivat selkeästi informatiivisia ja kantaaottavia, jotkin taas lähestyivät teemaa pehmeästi ja luomalla tunnelmaa. Teemat tulivat kuitenkin selkeästi esille, osassa selkeästi faktojen tukemana, osassa taas kuvailemalla ja tekemällä rohkeita kannanottoja ja vastuullisuudesta sekä ilmastonmuutoksen teemasta viestittiin niin tekstein kuin kuvin.

Alakysymysten valossa, *millä tavalla vastuullisuus kommunikoidaan mainoksessa* ja *Miten mainonnan säätely näkyy ilmastonmuutosta käsittelevässä mainoksessa*,

vastuullisuus mainitaan useissa mainoksissa selkeästi. Vastuullisuutta kuvataan ilmastonmuutosten teemojen kautta ja mainokset noudattavat myös vastuullisen- ja vihreän markkinoinnin ja mainonnan raameja. Yksikään mainos ei varsinaisesti riko markkinoinnin säännöstöjä tai hyviä käytäntöjä, mutta erityisesti Oatlyn mainoksen kohdalla voidaan pohtia sitä, millä tavalla mainontaa tulisi tehdä, kun kohderyhmän sisällä on alaikäisiä. Myös Valion mainos herättää keskustelua siitä, voiko ilmastonmuutokseen osaltaan osallistuva yritys olla lähtöjään vastuullinen ja onko siitä kommunikointi viherpesua.

Vastuullinen markkinointi ja mainonta ovat selkeästi megatrendi, joka tuskin tulee laantumaan lähivuosina. Ilmastokeskustelu on vilkasta ja kiihtymässä, sillä ilmastonmuutokseen on herätty erityisesti nyt, kun sen vaikutukset näkyvät konkreettisesti esimerkiksi säätilojen muutoksissa. On odotettavissa, että vastuullisuudesta tulee yhä isompi osa yhä useamman yrityksen agenda ja myös asia, josta yritysten oletetaan viestivän. Viestimistä voidaan tehdä hyvin erilaisin tavoin, kuten tämän tutkimusten mainoksista voidaan havaita, mutta on selkeää, että vastuullisuuden teemoja halutaan tuoda esille selkeästi ja kuuluvasti, mikä taas tulee osaltaan edistämään yhteiskunnan muutosta vastuullisempaan suuntaan.

Vastuullinen- ja vihreä markkinointi ovat vielä kehitysvaiheessa, jossa määritelmät hakevat muotoaan ja terminologia risteää, mutta perinteiseen markkinointiin verrattuna, voisiko olla niin, että itse määritelmä muuttuu jatkossa sen mukana mitä esimerkiksi ympäristövastuullisuudesta tiedetään? Voiko vastuullisuuden konsepti olla koskaan valmis? Vastuullisuuden määritelmä muokkautuu sen mukaan, mitä enemmän siitä tiedetään ja mitä enemmän siitä käytännön ja käyttäytymisen myötä opitaan. Voi olla, että tulevaisuudessa vastuullinen- ja ympäristövastuullinen markkinointi määritellään eri tavalla. Aiempien tutkimusten konsensus kuitenkin on, että vastuullisuus on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja markkinointia ja yritykset ovat avainasemassa edistämässä yhteiskunnallista keskustelua vastuullisuudesta.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus itsessään on toteutettu yksittäisenä sisällöllisenä analyysinä, jonka tutkimusmateriaali on suppea. Tutkittavan materiaalin valintaan vaikutti erityisesti se että, vastuullisuudesta viestiminen on vielä uutta ja osittain myös harvinaista. Tutkimuksessa haluttiin käsitellä erilaisia tapoja ilmaista vastuullisuutta ja ilmastonmuutoksen teemoja, joten mainokset valittiin erilaisilla toimialoilla toimivilta yrityksiltä. Tarkasteltavista mainoksista pystytään näin havaitsemaan selkeästi erilaisia tapoja tuoda esille vastuullisuuteen liittyviä teemoja.

Tutkimuksen tulokset ovat pieni osa siitä, millä tavalla ilmastonmuutosta käsitellään mainonnassa ja tuloksia ei voida yleistää ilman vertailevaa tutkimusta ja laajempaa tutkimusta mainosten ja mainosviestien merkityksestä ilmastonmuutoksen ilmaisemisessa. Jatkotutkimus laajemmalla otannalla ja erityisesti toimialakohtaisesti toisi lisäinformaatiota siitä, miten ilmastonmuutoksen ja vastuullisuuden teemoja käsitellään markkinoinnin keinoin. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää ohjaavana johdantoa laajemmalle tutkimukselle ilmastonmuutoksen hyödyntämisestä markkinointiviestinnästä

## 6.3 Tutkimuksen käytännön merkitys ja jatkotutkimusideat

Tutkimuksen aihepiiri koskettaa yrityksiä toimialasta riippumatta. Vastuullisuus on yrityksille tärkeä arvo sekä kilpailuetu ja sitä myös oletetaan erilaisilta yrityksiltä kasvavassa määrin nyky-yhteiskunnassa. Tuodakseen esille omia vastuullisia arvojaan yrityksen on syytä olla tietoinen esimerkiksi siitä, millä tavalla vastuullista markkinointia säädellään ja millä tavalla vastuullisuudesta voidaan kertoa ulospäin. Tämä tutkimus toimii johdantona erityisesti silloin kun halutaan ottaa vastuullisuus osaksi markkinointistrategiaa ja halutaan tutustua siihen mitä ja millaista vastuullinen markkinointi on. Erityisesti tutkimuksen empiirisestä osiosta voidaan havaita selkeästi erilaisia tapoja viestiä vastuullisuudesta ja sitä voidaan hyödyntää vertaisarviointimateriaalina. Se, millä tavalla tässä tutkimuksessa ja sen tarkasteltavissa mainoksissa otetaan esille erilaisia vastuullisuuden ja erityisesti

ilmastonmuutoksen eri aiheita, on kiinnostavaa tietoa, kun suunnitellaan markkinointia.

Tutkimuksen kannalta tämän tutkimuksen tieto voisi ohjata laajempaan tutkimukseen aihepiiristä ja erityisesti vastuullisen markkinoinnin määritelmästä. Vastuullisen markkinoinnin tutkimus on vielä vaiheessa, jossa vastuullisuutta määritellään laajempi tutkimus esimerkiksi siitä millä tavalla vastuullisuutta voidaan kommunikoida, on tarpeen. Tämän tutkimuksen perusteella voisi myös olla tarpeellista tutkia millä tavalla erilaisia vastuullisuuden aiheita, ilmastonmuutos mukaan lukien, käsitellään markkinointiviestinnän keinoin tai esimerkiksi millä tavalla ilmastonmuutosta käsitellään mainonnassa laajemmin. Tähän tutkimukseen valitut mainokset ovat myös hyvin erilaisilta toimialoilta ja otanta suppea, joten voisi olla hyödyllistä tutkia miten vastuullisuudesta viestitään laajemmassa otannassa tai esimerkiksi jonkin tietyn toimialan sisällä.

## LÄHDELUETTELO

- Alniacik, U., Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-environmental Orientation. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 207-222.  
Haettu osoitteesta: [https://www.researchgate.net/publication/227348633\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Green\\_Advertising\\_Influences\\_of\\_Claim\\_Specificity\\_Product's\\_Environmental\\_Relevance\\_and\\_Consumers'\\_Pro-environmental\\_Orientation](https://www.researchgate.net/publication/227348633_The_Effectiveness_of_Green_Advertising_Influences_of_Claim_Specificity_Product's_Environmental_Relevance_and_Consumers'_Pro-environmental_Orientation)
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Haettu osoitteesta: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asikainen, H. (1.4.2020). *Pölyttäjien määrä on romahtanut – ja siitä voi tulla ihmiskunnan kohtalonkysymys*. Yle.fi. Haettu osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/01/polyttajien-maara-on-romahtanut-ja-siita-voi-tulla-ihmiskunnan-kohtalonkysymys>
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.  
Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.pc124152.oulu.fi:9443/docview/236491863/fulltextPDF/221214A69F1F4A90PQ/1?accountid=13031>
- Belz, F-M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2. painos). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. Publications.
- Carlson, L., Grove & S. J., Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.pc124152.oulu.fi:9443/docview/236499666>
- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N. & Polonsky, M. J. (1996). An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims. *Journal of Macromarketing* 16(2), 57-68. doi: 10.1177/027614679601600205
- Cummins, S., Reilly, T., Carlson, L. & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the Portrayal and Influence of Sustainability Claims in an Environmental Advertising Context. *Journal of Macromarketing* 34(3), 332-348. doi:10.1177/0276146713518944
- Dam, K.Y. & Apeldoorn, P.A.C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/027614679601600204>

- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(1) 1263-279. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. Haettu osoitteesta: <https://www-proquest-com.pc124152.oulu.fi:9443/docview/216128357/fulltextPDF/E5ACC6D47DAA41E0PQ/1?accountid=13031>
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing* (1.painos). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Euroopan Komissio (2016). *Ohjeet Sopimattomista Kaupallisista Menettelyistä, annetun Direktiivin 2005/29/EY Täytäntöönpanoa ja Soveltamista Varten*. Haettu osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>
- Euroopan Komissio (2020a). *Ilmastonmuutoksen seuraukset*. Haettu osoitteesta: [https://ec.europa.eu/clima/change/consequences\\_fi](https://ec.europa.eu/clima/change/consequences_fi)
- Euroopan Komissio (2020b). *Ilmastonmuutoksen syyt*. Haettu osoitteesta: [https://ec.europa.eu/clima/change/causes\\_fi](https://ec.europa.eu/clima/change/causes_fi)
- Finnair (2019). *Sustainability Report*. Haettu osoitteesta: <https://company.finnair.com/resource/blob/1994132/c493686a5af678b81ed6dbcd48eed150/finnair-sustainability-report-2019-data.pdf>
- Finnair (8.10.2020). "Illaksi pois kotoa" – kuinka Finnairin rakas slogan muuntui nykyhetkeen. *Finnair Blue Wings*. Haettu osoitteesta: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/-illaksi-pois-kotoa---kuinka-finnairin-rakastettu-slogan-muuntui-nykyhetkeen--2173020>
- Finnair (2020a). *Finnairin historia*. Haettu osoitteesta: <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena/historia>
- Finnair (2020b). *Finnair sijoituskohteena*. Haettu osoitteesta: [https://investors.finnair.com/fi/finnair-as-an-investment?\\_ga=2.115992526.972499384.1604404508-295648918.1604316456](https://investors.finnair.com/fi/finnair-as-an-investment?_ga=2.115992526.972499384.1604404508-295648918.1604316456)
- Finnair, (2020c). *Vastuullisuus*. Haettu osoitteesta: <https://company.finnair.com/fi/vastuullisuus>
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues* (1. painos.) Haettu osoitteesta: <https://books.google.fi/books?hl=fi&lr&id=hsdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&>



[ots=qEvN isFf8&sig=qFh9XS1dJcWLqw4o7BfRakPTIRU&redir\\_esc=y&pli=1#v=onepage&q&f=false](https://www.ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/962d9aa2-e7e3-4df5-89a2-9f1f653e0d4e/ilmastonmuutos-ilmiona.html)

Ilmasto-opas.fi (2020). *Ilmastonmuutos ilmiönä*. Haettu osoitteesta: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/962d9aa2-e7e3-4df5-89a2-9f1f653e0d4e/ilmastonmuutos-ilmiona.html>

Ilmasto-opas.fi (2020). *Suomen muuttuva ilmasto*. Haettu osoitteesta: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/suomen-muuttuva-ilmasto>

Harju, E. (27.10.2019). Kaurajuomayhtiö moittii suomalaisten maidonjuontia ja lähettää mainoskirjan lapsiperheille – tutkija kommentoi sisältöä. *Iltalehti*. Haettu osoitteesta: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/d34c40ef-9996-4029-b103-c5dabf00f930>

Harjumaa, M., Forsberg, T., Pansu, P., Mannermaa, J. & STT (25.8.2020) Finnair vähentää arviolta 1 000 työpaikkaa – toimitusjohtaja Topi Manner: "Lentoliikenteen toipuminen kestää vuosia". *Yle.fi*. Haettu osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-11510130>

Henion, K.E., Kinnear, T.C. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

International Chamber of Commerce (2018). *Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2018*. Haettu osoitteesta: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

International Chamber of Commerce (2019). *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*. Haettu osoitteesta: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf>

Iyer, E., Banerjee, S. B. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 494-501. Haettu osoitteesta: <http://web.a.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d43e55a9-941d-47f1-b945-08b99d892c7d%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=83386330&db=bsu>

Jan, S., Anwar, A. (2016). Consumer Attitude Towards the Marketing-Mix of the Green Products. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(2), 86-90. Haettu osoitteesta: <http://web.a.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5aac9fbd-5027-44ab-80f0-e231ba63859f%40sessionmgr4008>

Kao, T-F., Du, Y-Z. (2019). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Clean Production* 242(1), 1-13. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118294

Kauppalehti (2020). *Newil & Bau Oy*. Haettu osoitteesta:

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/phasunnot+oy/20473761>

Kielitoimiston sanakirja (2020). *Vastuullinen*. Haettu osoitteesta:

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/vastuullinen>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2014a). *Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa*.

Haettu osoitteesta: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/tosiasiavaiteet-ja-vertailut/>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2014b). *Markkinoinnin hyvä tapa*. Haettu osoitteesta:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/hyva-tapa/>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2015a). *Harhaanjohtavuus*. Haettu osoitteesta:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus/>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2015b). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi*. Haettu osoitteesta:

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/lapset-ja-elintarvikkeiden-markkinointi/#4>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2015c). *Sopimaton markkinointi ja menettely asiakassuhteissa*. Haettu osoitteesta:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2018). *Mainonnan tunnistettavuus*. Haettu osoitteesta:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2019). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus:*

*Ympäristömarkkinointi*. Haettu osoitteesta: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>

Kumar, V., Rahman, Z. & Kazmi, A.A. (2013). Sustainability Marketing Strategy:

An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4) 601–625. doi: 10.1177/0972150913501598

Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition*. (16.

painos). Harlow, England: Pearson Education. Haettu osoitteesta:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/oulu-ebooks/detail.action?docID=5138204>

Larilahti, A. (24.9.2020). Kuinka matkustaa vastuullisesti ja turvallisesti. *Finnair*

*Blue Wings*. Haettu osoitteesta: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/vastuullisuus/kuinka-matkustaa-vastuullisesti-ja-turvallisesti--2168118>

- Leonidou, L. D., Leonidou, C. N., Paliawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. doi: 10.1108/02651331111107080
- Martin, D. & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing* (1. painos). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- MOT kääntäjä (2020). Haettu osoitteesta: <https://www.sanakirja.fi/translator>
- Newil & Bau (15.6.2020). *Uusi asuntorakennuttaja Newil&Bau haluaa palauttaa kunnianhimon uudisrakentamiseen*. Haettu osoitteesta: <https://newilbau.fi/ajankohtaista/imperdiet-blandit-nibh-eget-posuere-quam-ultricies/>
- Newil & Bau (2020a). *Suunnittelufilosofiamme*. Haettu osoitteesta: <https://newilbau.fi/nb-filosofia/suunnittelufilosofiamme/>
- Newil & Bau (2020b). *Rakentamisen seuraavat sata vuotta*. Haettu osoitteesta: <https://newilbau.fi/meista/nb-tarina/>
- Newil & Bau (2020c). *Vastuu osana jokapäiväistä tekemistä*. Haettu osoitteesta: <https://newilbau.fi/meista/vastuullisuus/>
- Oatly (2019). *Oatly Sustainability Report 2019*. Haettu osoitteesta: <https://sustainability.oatly.com/>
- Oatly (2020). *About Oatly*. Haettu osoitteesta: <https://www.oatly.com/fi/about-oatly>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman C.L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development* 48(5), 22-36. doi: 10.3200/ENVT.48.5.22-36
- Padhy, N., Vishnoi, P. (2015). Green Marketing Mix and Sustainable Development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(7), 34-36. Haettu osoitteesta: <http://web.a.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=015d4978-45a0-4953-937b-b7005fb06709%40sessionmgr4008>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing review*, 2(2), 129-146, doi:10.1362/1469347012569869
- Peattie, K., Crane, A (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357 – 370. Haettu osoitteesta: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750510619733/full/html>
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies.

*Business Strategy and the Environment*. 11(5), 285–297, doi: 10.1002/bse.338

- Rakennusteollisuus (2020). *Rakennettu ympäristö ja ilmastonmuutos*. Haettu osoitteesta: <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Ilmasto-ymparisto-ja-energia/Materiaalitehokkuus/>
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. (2006.) KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: *Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto* [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Sheth, J. N., Sethia, N. & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39(1), 21-39, doi: 10.1007/s11747-010-0216-3
- Suomi.fi (2020). *Markkinoinnin ja Mainonnan Rajoitukset*. Suomi.fi. Haettu osoitteesta: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Haettu osoitteesta: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>
- UL.com (2020). *Sins of Greenwashing*. Haettu osoitteesta: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- UN World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Haettu osoitteesta: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- UN.org (2020). *The Sustainable Development Agenda*. Haettu osoitteesta: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- UN.org (2020). *The Sustainable Development Goals: Goal 13 Climate Action*. Haettu osoitteesta: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change/>
- Valio (2020a). *Kestävä Maidontuotanto*. Haettu osoitteesta: <https://www.valio.fi/vastuullisuus/kestava-maidontuotanto/>
- Valio (2020b). *Meijeri ja Ruokatalo*. Haettu osoitteesta: <https://www.valio.fi/yritys/>
- Valio (2020c). *Monimuotoisuus*. Haettu osoitteesta: <https://www.valio.fi/tekoja/biodiversiteetti/>
- Valio (2020d). *Vastuullisuus*. Haettu osoitteesta: <https://www.valio.fi/vastuullisuus/>
- Valio (2020e). *Valio Yrityksenä*. Haettu osoitteesta: <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>

Zinkhan, G. M., Carlson, L. (1995). *Green Advertising and the Reluctant Consumer*. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6. Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.pc124152.oulu.fi:9443/docview/236491756/fulltextPDF/1507D5FA02AB491APQ/1?accountid=13031>





FINNAIR, Helsingin sanomat 8.10.2020



PERUSTETTU  VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Torstaina 8. lokakuuta 2020 | Viikko 41 | N:o 273 (49669) | Irttohintana 4,20 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 id:n jatkuva tilaus) | 80 sivua



## ILLAKSI POIS KOTOA.

Kun olet valmis, mekin olemme.  
Sudmi tarvitsee matkustusta.

#MATKUSTAVASTUULLISESTI  
FINNAIR.COM/MATKUSTAVASTUULLISESTI

**FINNAIR**





NEWIL &amp; BAU, Helsingin Sanomat 29.10.2020





PERUSTETTU VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Torstaina 29. lokakuuta 2020 Vikko 44 N:o 294 (43690). Irttonumero 4,20 €, kotiin toimitus maks. 1,33 €/pv (12 kkn jatkuva tilaus). 80 sivua

## Sellaista ei kannata tehdä, mikä ei olisi upeaa vielä sadankin vuoden päästä.

Rohkeus jättää jälkensä historiaan. Me uskomme, että suomalaiset haluavat asua tinkimättä kauneudesta ja kestävydestä, siksi tahdomme kohteemme näyttävän hyvältä ja tekevän vaikutuksen tulevienkin sukupolvien silmissä. Se tarkoittaa kunnianhimoista arkkitehtuuria, yksityiskohtia ja itsestäänselvää ekologisuutta — esimerkiksi Lehtisaaren Tornin hiilijalanjälki on 54 % pienempi kuin tavanomaisin menetelmin tehdyn vastaavan talon.

Asunnot varattavissa tästä päivästä alkaen [lehtisaarentorni.fi](http://lehtisaarentorni.fi)



**newil  
& bau**

Kuule kohteistamme aina ensimmäisenä: [newilbau.fi/liitylistalle](http://newilbau.fi/liitylistalle)